

Programmatisch garantierte Kampagnen für Publisher

© 2019 Google LLC

Inhalt

Vorteile von programmatisch garantierten Kampagnen	3
Verhandlung	5
Links zu Kurzanleitungen	5
Creatives hosten	6
Creative-Formate verwalten	7
Verhandeln und abschließen	9
Käufer und Authorized Buyers	10
Eine Aufforderung zur Annahme zurückziehen	15
Abgeschlossenes Angebot ändern	16
Angebotsanfragen	19
Berichte	22
Best Practices-Checklisten	23
Fehlerbehebung	26

Ihre Meinung zählt

[Nehmen Sie bitte an dieser kurzen Umfrage teil](#), um uns Ihre Meinung zu diesem Leitfaden mitzuteilen. Sie können auch jederzeit über den Link unten rechts auf jeder Seite Feedback geben.



Vorteile von programmatisch garantierten Kampagnen

Mit programmatisch garantierten Kampagnen können Sie Direktverkäufe von reserviertem Inventar automatisieren, indem Sie mit den Käuferplattformen verbunden werden. Sie können alle Details von Reservierungskampagnen direkt in Ad Manager verhandeln und das Angebot dann abschließen. Mit programmatisch garantierten Kampagnen wird auch die Creative-Verwaltung optimiert und Sie müssen sich weder um den Abgleich noch um Abrechnung und Zahlungen kümmern.

Herkömmliche Kampagnen im Vergleich zu programmatisch garantierten Kampagnen

Die **Hauptvertriebsaktivitäten** sind dieselben. Hier einige Beispiele:

- Potenzielle Kunden für das Unternehmen finden
- Vorhandene Beziehungen nutzen
- Beziehungen aufbauen
- Qualifizierte Leads identifizieren
- Marke positionieren, Zielgruppe ansprechen und Placements verwalten



Ihre Beziehung zu einem Käufer kann so gestaltet sein, dass sie sich außerhalb von Ad Manager telefonisch, per E-Mail oder in einem persönlichen Gespräch auf allgemeine Bedingungen einigen.



Herkömmliche Workflows im Vergleich zu Workflows bei programmatisch garantierten Kampagnen



Der gesamte Vorgang findet in einem einzigen System mit programmatisch garantierten Kampagnen statt. So werden Direktverkäufe und Trafficking vereinfacht, die Fehlerwahrscheinlichkeit durch Unachtsamkeit wird minimiert und nach der Auslieferung sind keine weiteren Schritte notwendig.

Verhandlung

Die Verhandlung in Ad Manager beginnt, sobald Sie ein Angebot an den Käufer senden. Käufer können auch [Angebotsanfragen](#) an Ihr Netzwerk senden und Sie können mit den Käufern verhandeln.

- Angebote enthalten allgemeine Informationen und ähneln den Aufträgen. [Weitere Informationen](#)
- Angebotswerbebuchungen enthalten Auslieferungsdetails und ähneln Werbebuchungen. [Weitere Informationen](#)

Angebote und die zugehörigen Angebotswerbebuchungen werden in der Verhandlungsphase zwischen Ihnen und dem Käufer ausgetauscht.

Sobald beide Parteien zustimmen, wird das Angebot abgeschlossen. In Ad Manager werden der entsprechende Auftrag und die Werbebuchungen erstellt, die mit dem Angebot und den Angebotswerbebuchungen verknüpft sind. Der Auftrag und die Werbebuchungen werden zur Anzeigenauslieferung verwendet. Sie können eine Kampagne jederzeit ändern oder noch einmal verhandeln, indem Sie das Angebot [erneut öffnen](#).

[Weitere Informationen zum Verhandeln von programmatischen Angeboten](#)

Links zu Kurzanleitungen

Links zu Kurzanleitungen zu den Verfahren und Übersichten in der Ad Manager-Hilfe:

[Programmatische Angebote erstellen](#)

[Programmatische Angebotswerbebuchungen hinzufügen](#)

[Sichtbare und verhandelbare Felder](#)

[Vom Käufer initiierte Angebote \(Angebotsanfragen\)](#)

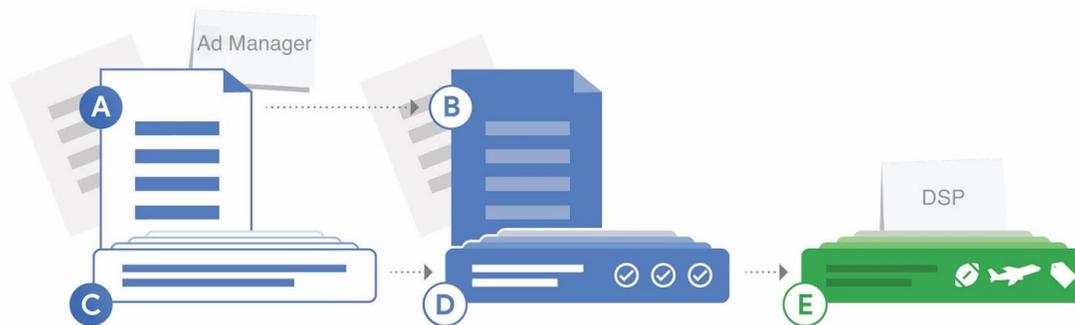
[Abgeschlossene Angebote neu verhandeln oder ändern](#)

[Zielgruppenlisten des Käufers](#)



Creatives hosten

Creatives werden nicht in Ad Manager gehostet oder verwaltet, sondern auf der Demand-Side-Plattform (DSP) gehostet.



A – Angebot

B – Entsprechender Auftrag

C – Angebotswerbepositionen

D – Entsprechende Werbepositionen

E – Parallele Werbepositionen

☑ – Platzhalter-Creatives

📄 – Gehostete Creatives

In Ad Manager werden Creatives mithilfe von Platzhalter-Creatives und Anzeigenblöcken mit Targeting von der DSP angefordert.

Vom Publisher gehostete Creatives

Einige Publisher können Creatives für programmatisch garantierte Kampagnen in Ad Manager verwalten und hosten. Zu den Vorteilen der vom Publisher verwalteten Creatives gehört, dass benutzerdefinierte Creative-Formate verwendet werden können. [Weitere Informationen](#)

Creative-Formate verwalten

Welche Creative-Typen Käufer in Ihrem Inventar bereitstellen können, richtet sich nach den [Inventartypen](#) (früher als "Umgebungstyp" bezeichnet), die in Ihrem Ad Manager-Netzwerk konfiguriert sind. Ein Ad Manager-Administrator (oder ein Nutzer mit ähnlichen Berechtigungen) kann Inventartypen in Ihrem Netzwerk konfigurieren.

Roadblocks

Beim [Roadblocking](#) werden mehrere Creatives mit identischer Größe auf derselben Seite ausgeliefert. Beim Trafficking von Roadblocks müssen Sie für jede Größe in Angebotswerbebuchungen eine Anzahl angeben. So wird sichergestellt, dass der entsprechenden Werbebuchung über Ad Manager die richtige Anzahl der Größen von [Creative-Platzhaltern](#) hinzugefügt wird. Außerdem muss "Creatives anzeigen" auf **Alle** oder **So viele wie möglich** festgelegt werden. [Weitere Informationen](#)

Targeting auf Creative-Ebene (nur für vom Publisher gehostete Creatives)

Klicken Sie im Bereich "Größen" einer Angebotswerbebuchung auf **Creative-Details anzeigen**, um zusätzliche Größen zu konfigurieren und das Targeting auf Creative-Ebene zu aktivieren. Dieses wird auf die entsprechende Werbebuchung angewendet, nicht auf die ursprüngliche Angebotswerbebuchung. Hierbei gelten einige wichtige Einschränkungen. [Weitere Informationen](#)

Videos

Für programmatische Angebotswerbebuchungen müssen Sie die maximale Dauer angeben. Der eingegebene Wert wird für Prognosen und zur Durchsetzung der maximalen Dauer von Videos verwendet, die Käufer hochladen können, wenn sie mit [optimierten Pods](#) für VAST-Videoanzeigen arbeiten. Wenn Käufer Videos hochladen, die diesen Höchstwert überschreiten, werden möglicherweise keine Videoanzeigen ausgeliefert. [Weitere Informationen](#)



Native Anzeigen

Käufer können native Standardanzeigen in [Display & Video 360](#) verwalten. Benutzerdefinierte Formate für native Anzeigen werden nur bei vom Publisher gehosteten Creatives unterstützt.

- Wählen Sie bei der Konfiguration der Angebotswerbebuchung die Option "Native App-Installationsanzeige" oder "Native Contentanzeige" für die Größe aus. Andere native Größen werden bei Programmatic Direct-Kampagnen nicht unterstützt.
- Der Käufer muss zwei Creatives konfigurieren – eines im Square- und eines im Rectangle-Format. Es gibt keine spezielle Anforderung hinsichtlich der Größen, aber beim Rectangle-Creative muss das Seitenverhältnis 1,91 : 1 betragen bzw. darf maximal 10 % davon abweichen.
- Sprechen Sie sich mit dem Käufer ab, damit ihm klar ist, welche nativen Assets erwartet werden, und er sie auf seiner DSP richtig konfiguriert.

Weitere Informationen finden Sie unter [Native Standardanzeigenformate](#) und [Berichte für native Anzeigen](#).

Interstitials

Bei programmatisch garantierten Kampagnen werden Interstitial-Creatives unterstützt. In den Angebotswerbebuchungen muss für Interstitial-Display-Creatives als Inventartyp "Mobiles In-App-Inventar" festgelegt sein. Überprüfen Sie, ob Sie die richtigen [Inventargrößen](#) für Interstitial-Creatives verwenden.

Mit Prämie

Bei Angebotswerbebuchungen mit Creatives, die als [Anzeigen mit Prämie für Apps](#) bereitgestellt werden, muss "Out-Stream-Video für mobile In-App-Anzeige" festgelegt sein. Wie bei Interstitial-Creatives müssen Sie die richtigen [Inventargrößen](#) verwenden.



Verhandeln und abschließen

Um ein formales Angebot zu unterbreiten, bitten Sie den Käufer um [Annahme des Angebots](#). Der Käufer kann das Angebot dann [abschließen](#). Wenn Sie weiter verhandeln möchten, können Sie das Angebot stattdessen [zur Überprüfung senden](#). Der Käufer kann das Angebot dann noch nicht abschließen. Weitere Informationen finden Sie unter [Programmatische Angebote verhandeln](#).

[Abgeschlossene Angebote können neu verhandelt oder geändert werden](#), auch wenn bereits mit der Auslieferung begonnen wurde.



Käufer und Authorized Buyers

Die Abbildung unten zeigt, wie [auf den integrierten Demand-Side-Plattformen für programmatisch garantierte Kampagnen](#) neue und vorhandene programmatisch garantierte Kampagnen auf der Authorized Buyers-UI eingerichtet, verhandelt und verwaltet werden, bevor sie auf der eigenen DSP ausgeführt werden.

Wenn Sie erfahren möchten, wie das Ganze in [Display & Video 360](#) abläuft, einer integrierten DSP.

Der Käufer erhält das Angebot vom Publisher

The screenshot shows the 'Authorized Buyers' interface. On the left is a navigation menu with options like Marketplace, Discovery, Negotiation, Deals, Auction packages, Troubleshooting, Reporting, Bidder settings, and Admin. The main area is titled 'Negotiations' and features two active filters: 'Status: Review requested, Acceptance requested' and 'Deal type: Guaranteed'. Below the filters is a table with the following data:

Proposal name	Publisher name	Deal type	Status	Start date	End date	Last modified	Goal
Proposal from CAWFE test account 1.4_<Elena_PG1004> Proposal ID: MP26316082	Deals SHA Test Sales-off Seller account X	Guaranteed	Review requested	Oct 4, 2019	Dec 31, 2019	Oct 4, 2019	Goal impr
lisa 10/2 billing test primary profile Proposal ID: MP86329598	Deals SHA Test Sales-off Seller account X	Guaranteed	Review requested	Oct 31, 2019	Dec 31, 2019	Oct 4, 2019	
Proposal_New0924 Proposal ID: MP76309027	Deals SHA Test Sales-off Seller account X	Guaranteed	Acceptance requested	Sep 30, 2019	Oct 31, 2019	Sep 26, 2019	
Proposal from CAWFE test account 1.4_Elena_Programmatic guaranteed_Display_0909 Proposal ID: MP96232619	Deals SHA Test Sales-off Seller account X	Guaranteed	Review requested	Sep 26, 2019	Nov 30, 2019	Sep 25, 2019	
Proposal0912 Proposal ID: MP66279116	Deals SHA Test Sales-off Seller account X	Guaranteed	Review requested	Sep 30, 2019	Nov 30, 2020	Sep 24, 2019	

Käufer finden aktive Angebote auf der Authorized Buyers-UI, indem sie **Verhandlung** im **Marktplatz** aufrufen. Angebote, über die noch verhandelt wird, haben den Status **Überprüfung angefordert**.



Der Käufer überprüft das Angebot und akzeptiert oder verhandelt es

The screenshot displays the 'Authorized Buyers' interface. On the left is a navigation menu with options like Marketplace, Discovery, Negotiation, Deals, Auction packages, Troubleshooting, Reporting, Bidder settings, and Admin. The main area shows a proposal for 'Video_LI0924' with a cost of ¥250.00 and 50,000 impressions. A modal window on the right provides detailed information:

Video_LI0924 701404	
Basic details	Price ¥5.00 CPM
	Impressions 50,000
	Start time 9/30/2019 12:00 PM EDT
	End time 10/31/2019 11:59 AM EDT
	Publisher Environment Content
	Additional terms (optional) -
Creative details	Format Video
	Max duration (seconds) 50
	Skippable Skippable after 5 seconds
	Creative source Creatives provided by advertiser.
	Creative pre-approval Creatives do not require publisher approval.

Der Käufer kann die Details des Angebots aufrufen, einschließlich CPM, Impressionen, Start- und Enddatum, Format, Targeting und Auslieferungseinstellungen. Er kann das Angebot dann annehmen, Änderungen vorschlagen oder die Verhandlung beenden.

Der Käufer akzeptiert das Angebot

The screenshot shows the 'Authorized Buyers' interface in Google Ad Manager. A modal dialog box titled 'Confirm your acceptance' is displayed in the foreground. The dialog contains the following text:

Confirm your acceptance
 By accepting, you agree to the terms negotiated in this proposal

Buyer contacts
 Enter contact email address(es) in the event a seller has a question, and to receive updates on this proposal. Email addresses will be visible to all parties involved in the deal. [Learn more](#)

At the bottom of the dialog are two buttons: 'CANCEL' and 'YES, I AGREE'. In the background, the proposal details for 'Proposal_New0924' are visible, including the ID 'MP76309027', publisher 'Deals Sales-off Test', and buyer 'Elena Test Company (CAWFE test account 1.4)'. Below the dialog, there are buttons for 'ACCEPT', 'PROPOSE CHANGES', and 'TERMINATE NEGOTIATION'.

Wenn der Käufer das Angebot akzeptiert, wird er zur Bestätigung der Annahme aufgefordert.



Abgeschlossene Deals auf der Authorized Buyers-UI verwalten

Authorized Buyers

CAWFE test account 1.1
53780044

Marketplace

Discovery

Negotiation

Deals

Auction packages

Troubleshooting

Reporting

Bidder settings

Admin

Status: Active, Paused Add filter

Name	Publisher	Type	Price	Start date	End date	Last modified
pd deal a 709114	Deals SHA Test Sales-off Seller account X	Preferred Deal	¥10.00 CPM	Oct 31, 2019	Dec 31, 2019	Oct 1, 2019
pd deal b 711791	Deals SHA Test Sales-off Seller account X	Preferred Deal	¥20.00 CPM	Oct 31, 2019	Dec 31, 2019	Oct 1, 2019
test pli a 711833	Deals SHA Test Sales-off Seller account X	Guaranteed	¥12.55 CPM	Oct 7, 2019	Dec 31, 2019	Oct 1, 2019
test pli c 708904	Deals SHA Test Sales-off Seller account X	Guaranteed	¥8.00 CPM	Oct 31, 2019	Dec 31, 2019	Oct 1, 2019
test pli b 711836	Deals SHA Test Sales-off Seller account X	Guaranteed	¥11.00 CPM	Oct 31, 2019	Dec 31, 2019	Oct 1, 2019
Proposal Line Item0927 703524	Deals SHA Test Sales-off Seller account X	Guaranteed	\$6.00 CPM	Sep 27, 2019	Oct 31, 2019	Sep 27, 2019
Video LI0927 703569	Deals SHA Test Sales-off Seller account X	Guaranteed	\$5.50 CPM	Sep 27, 2019	Nov 30, 2019	Sep 27, 2019
Preferred Deal Line Item0916 685550	Deals SHA Test Sales-off Seller account X	Preferred Deal	¥1,200.00 CPM	Sep 16, 2019	Nov 30, 2019	Sep 26, 2019
LI0917 686995	Deals SHA Test Sales-off Seller account X	Guaranteed	\$2.00 CPM	Sep 30, 2019	Oct 31, 2019	Sep 17, 2019

Nachdem der Käufer das Angebot angenommen hat, gilt es als verkauft und in Google Ad Manager wird ein Auftrag erstellt. Der Käufer kann die Details der abgeschlossenen Kampagne auf der Authorized Buyers-UI im **Marktplatz** unter **Deals** aufrufen. Auf der Seite "Deals" sind Informationen zu aktiven, pausierten und abgeschlossenen Kampagnen zu sehen.

Der Käufer richtet grundlegende Kampagnendetails auf der DSP ein

The screenshot displays the 'Authorized Buyers' interface. On the left is a navigation menu with options like Marketplace, Discovery, Negotiation, Deals, Auction packages, Troubleshooting, Reporting, Bidder settings, and Admin. The main area shows a list of deals, with 'test pli b' (Deal ID 711836) selected. A detailed view for this deal is shown on the right, including publisher information, a performance table, and basic details.

Bids	Impressions	Total impressions	Pacing
0	0	0	0
Last 7 days	Last 7 days	No impressions delivered	

Basic details

- Proposal name: [test pg proposal 9/30/2019](#)
- Price: ¥11.00 CPM
- Impressions: 5,000
- Start time: 10/31/2019 12:00 PM EDT
- End time: 12/31/2019 10:59 AM EST
- Publisher Environment: Mobile
- Additional terms (optional): -

Der Käufer nutzt die Informationen auf der Authorized Buyers-UI und konfiguriert die Details auf der DSP. Welche Schritte erforderlich sind, ist von der jeweiligen DSP abhängig, aber im Allgemeinen müssen grundlegende Details konfiguriert und Creatives hinzugefügt werden. Sobald das Startdatum des Auftrags erreicht ist, gilt die Kampagne als aktiv. In Google Ad Manager werden dann die Impressions an die zugehörigen Deal-IDs gesendet.

Eine Aufforderung zur Annahme zurückziehen

Sie können (als Publisher) ein Angebot zurückziehen, bevor der Käufer es akzeptiert. Sobald es zurückgezogen wurde, kann der Käufer es nicht mehr annehmen. Sie und der Käufer können dann weiter verhandeln oder die Verhandlung beenden. [Weitere Informationen](#)

The screenshot displays the Ad Manager 360 interface. On the left sidebar, the 'Proposals' menu item is highlighted with a blue callout '1'. The main content area shows a proposal titled 'Proposal: Example negotiation' in a 'Programmatic' state. Below the title, there is a progress indicator with three steps: 'In review' (checked), 'Buyer acceptance' (with callout '2'), and 'Finalized'. A 'RETRACT' button is visible next to 'MORE ACTIONS'. Below this, a table lists the proposal details:

Name	Deal ID	Line item type	Start time	End time	Quantity	Progress
Example line item		Standard (Normal) Priority 8	Jan 1, 2019 12:00 AM EDT	Jan 1, 2019 11:59 PM EDT	100,000 Impressions	N/A

Gehen Sie in Ad Manager zu **Angebote** ① und suchen Sie das Angebot, das Sie zurückziehen möchten. Sie finden die Option **Zurückziehen** ② in den Angebotsdetails neben dem Menü **Weitere Aktionen**.

Abgeschlossenes Angebot ändern

The screenshot shows the Google Ad Manager 360 interface. On the left is a navigation menu with options like Home, Sales, Proposals, Private Auctions, Deals settings, Delivery, Inventory, Protections, Reports, Billing, Video, and Admin. The main content area displays a proposal titled 'Proposal: Example negotiation' with ID 12345678. It is marked as 'Programmatic' and 'Sold'. The status bar shows 'In review', 'Buyer acceptance', and 'Finalized'. A blue callout '1' points to the 'Finalized' status. Below the status bar, there is a 'Buyer to me' section and a 'REOPEN' button with a blue callout '2'. A table below shows the proposal details:

Name	Deal ID	Line item type	Start time	End time	Quantity	Progress
Example line item		Standard (Normal) Priority 8	Jan 1, 2019 12:00 AM EDT	Jan 1, 2019 11:59 PM EDT	90,000 Impressions	N/A

Sie können abgeschlossene Angebote ändern ①. Einige dieser Änderungen können sofort bei der Auslieferung umgesetzt werden, während bei anderen eine [erneute Verhandlung](#) ausgelöst wird. Um Änderungen vorzunehmen, müssen Sie das abgeschlossene Angebot **noch einmal öffnen**. Sie finden die Option **Erneut öffnen** ② oben in den Angebotsdetails neben dem Menü **Weitere Aktionen**. Danach können Sie beliebige Felder oder Einstellungen ändern, nur nicht den Werbetreibenden oder Käufer. [Weitere Informationen](#)

Verhandelbare und nicht verhandelbare Änderungen

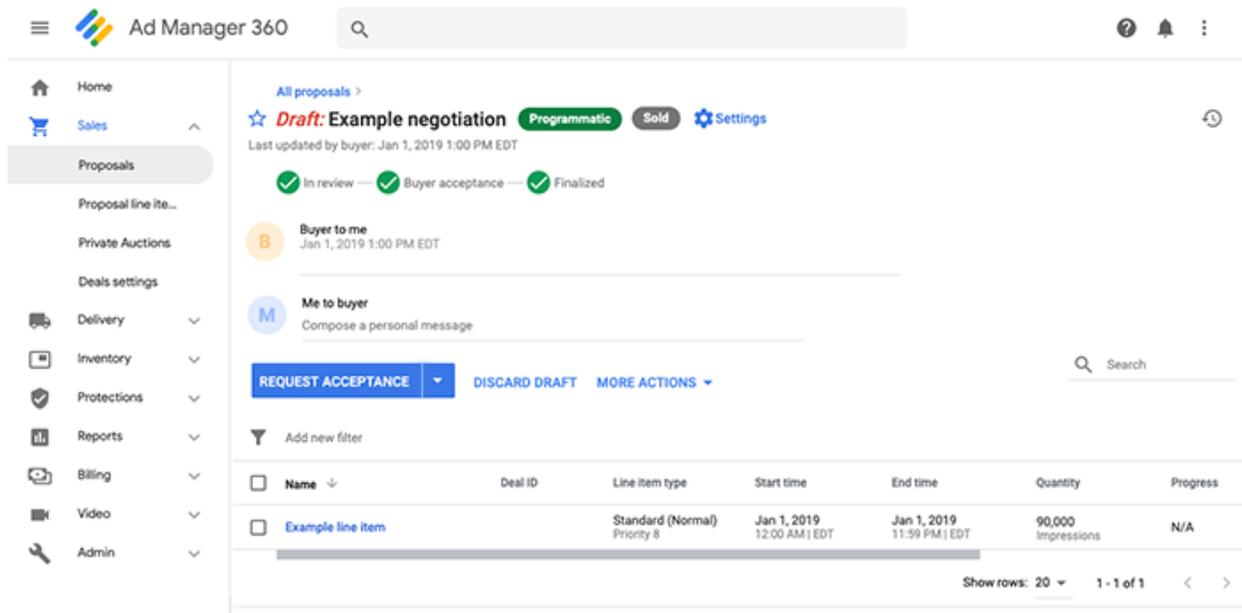
Nur Änderungen an verhandelbaren Einstellungen lösen eine erneute Verhandlung aus, die dazu führt, dass das Angebot zur Annahme an den Käufer gesendet werden muss. Es gibt mehrere nicht verhandelbare Einstellungen, die Sie ändern und direkt auf die Auslieferung anwenden können, ohne das Angebot an den Käufer zu senden. Das sind die verhandelbaren und nicht verhandelbaren Einstellungen:

- [Verhandelbare Felder oder Einstellungen](#): Start, Ende, Preis, Menge, Inventargrößen, weitere Bedingungen und Hinzufügen oder Entfernen von Angebotswerbepositionen
- [Nicht verhandelbare Felder oder Einstellungen](#): Name (des Angebots oder der Angebotswerbepositionen), Auslieferungseinstellungen, Priorität (Zahl), Labels, benutzerdefinierte Felder, interne Notizen und Targeting

The screenshot shows the Google Ad Manager 360 interface. On the left is a navigation menu with options like Home, Sales, Proposals, Delivery, Inventory, etc. The main content area displays a 'Draft: Example negotiation' with a status of 'Programmatic' and 'Sold'. It shows a progress bar with three steps: 'In review', 'Buyer acceptance', and 'Finalized', all marked as complete. Below this, there are sections for 'Buyer to me' and 'Me to buyer'. At the bottom, there is a table with columns for Name, Deal ID, Line item type, Start time, End time, Quantity, and Progress. The table contains one row for 'Example line item' with a quantity of 90,000 impressions.

Name	Deal ID	Line item type	Start time	End time	Quantity	Progress
Example line item		Standard (Normal) Priority 8	Jan 1, 2019 12:00 AM EDT	Jan 1, 2019 11:59 PM EDT	90,000 Impressions	N/A

Klicken Sie in den Angebotsdetails auf **Auftrag aktualisieren**, um die nicht verhandelbaren Änderungen zu übertragen.



Wenn Sie Änderungen an verhandelbaren Feldern oder Einstellungen vornehmen, lösen Sie die erneute Verhandlung aus und müssen vom Käufer wieder die Annahme anfordern. Vorgeschlagene Änderungen treten erst in Kraft, nachdem der Käufer das Angebot akzeptiert hat. Sie sehen die Option **Auftrag aktualisieren** nicht mehr. Stattdessen werden **Annahme anfordern** und **Zur Überprüfung senden** im Drop-down-Menü (▼) neben **Annahme anfordern** angezeigt.

Änderungsentwurf verwerfen

Wenn Sie in Bezug auf Änderungen an einem abgeschlossenen Angebot unentschlossen sind, können Sie jederzeit **Entwurf löschen** auswählen, bevor Sie das Angebot an den Käufer senden oder den Auftrag und die Werbebuchungen aktualisieren. In diesem Fall wird das Angebot in Ad Manager auf die zuletzt an den Käufer gesendete oder die zuletzt abgeschlossene Version zurückgesetzt. [Weitere Informationen](#)

Bei der erneuten Verhandlung ist im Menü "Weitere Aktionen" die Option **Erneute Verhandlung beenden** verfügbar. Wenn Sie die erneute Verhandlung beenden, wird die aktuelle Angebotsversion verworfen und das Angebot wird auf den ursprünglichen, abgeschlossenen Zustand zurückgesetzt. Weder Sie noch der Käufer können dann weitere Änderungen am Angebot vornehmen, es sei denn, einer von ihnen startet wieder eine erneute Verhandlung. [Weitere Informationen](#)



Angebotsanfragen

Vom Käufer initiierte Angebote entstehen dadurch, dass ein Käufer Ihr Profil und Ihr Inventar auf dem [Marktplatz](#) findet. Der Käufer kann eine **Angebotsanfrage** für das Inventar initiieren, für das er sich interessiert.

The screenshot shows the Ad Manager 360 interface. On the left is a navigation menu with options like Home, Sales, Proposals, and Delivery. The main area is titled 'Proposals' and has a 'New proposal' button. Below this is a table of proposals. The first row is highlighted, showing a proposal with the name 'Example negotiation ID: 12345678', a status of 'Review requested', and start/end times of 'Jan 1, 2019 12:00 AM | EDT' and 'Jan 1, 2019 11:59 PM | EDT' respectively. A blue callout '1' points to the 'Action required' filter tab, and a blue callout '2' points to the 'RFP' label on the proposal name.

Name	Negotiation Status	Start time	End time	Buyer
RFP Example negotiation ID: 12345678	Review requested	Jan 1, 2019 12:00 AM EDT	Jan 1, 2019 11:59 PM EDT	Example buyer

Diese Anfragen sind unter **Aktion erforderlich** ① zu finden. Die vom Käufer initiierten Angebote sind neben ihrem Namen mit dem Label "Angebotsanfrage" ② gekennzeichnet.

Es gibt einige Möglichkeiten, über programmatische Ereignisse wie Angebotsanfragen benachrichtigt zu werden:

- Ad Manager-Einstellungen: Klicken Sie oben rechts auf das Dreipunktmenü und wählen Sie **Einstellungen** aus. Aktivieren Sie "Systembenachrichtigungen" und legen Sie eine Häufigkeit fest. E-Mails und produktinterne Benachrichtigungen werden bei wichtigen programmatischen Ereignissen gesendet. [Weitere Informationen](#)
- Einstellungen für Deals: Klicken Sie auf **Verkäufe** und dann auf **Einstellungen für Deals**. Fügen Sie die E-Mail-Adressen in das Feld "Benachrichtigungen" ein. E-Mails werden gesendet, wenn bei Verhandlungen wichtige Ereignisse auftreten. [Weitere Informationen](#)
- Publisher-Profil: Klicken Sie auf der Seite "Einstellungen für Deals" auf **Neues Profil** oder öffnen Sie ein Profil. Im Feld "Kontaktperson für programmatische Deals" können Sie E-Mail-Adressen, Namen, Telefonnummern usw. hinzufügen. Die Benachrichtigungen werden nicht automatisch gesendet. Käufer können die Informationen aber nutzen, um Personen zu kontaktieren, wenn sie eine Angebotsanfrage senden. [Weitere Informationen](#)

The screenshot shows the Ad Manager 360 interface. On the left is a navigation menu with options like Home, Sales, Proposals, and Delivery. The main content area displays a proposal titled 'Proposal: Example negotiation' with ID 12345678. It includes a progress bar with three steps: 'In review', 'Buyer acceptance', and 'Finalized'. Below this is a 'Me to buyer' section with a 'REQUEST ACCEPTANCE' button and an 'EDIT' button. A table of line items is shown below, with one item 'Example line item' having 100,000 impressions. On the right, there is an information card for the proposal, including a budget of \$100,000.00 USD, CPM of \$1.95, and 100,000 impressions. A search bar and a 'Show rows' dropdown are also visible.

Angebotsanfragen enthalten keine Angebotswerbebuchungen. Stattdessen ist rechts eine Informationskarte für Angebotsanfragen ① mit den vom Käufer gewünschten Kampagnendetails zu sehen. Diese Details dienen ausschließlich zu Informationszwecken und wirken sich nicht auf die Anzeigenauslieferung oder die abgeschlossenen Bedingungen aus. Klicken Sie auf **Bearbeiten** ②, um die Angebotseinstellungen zu aktualisieren und Angebotswerbebuchungen hinzuzufügen.

Die Informationskarte für Angebotsanfragen kann bei Bedarf minimiert oder maximiert werden. Sie bleibt während der Laufzeit des Angebots bestehen, bis Sie es zum ersten Mal an den Käufer senden. Danach wird sie standardmäßig minimiert.

[Weitere Informationen zu vom Käufer initiierten Angeboten](#)



Zielgruppen-Targeting in Angebotsanfragen

Wenn der Käufer ein Zielgruppen-Targeting in seine Angebotsanfrage einschließt, ist auf der Informationskarte für Angebotsanfragen im Bereich "Zielgruppenliste" **Ja** zu sehen.

The screenshot shows the Ad Manager 360 interface. The main content area displays a proposal titled "Proposal: Example negotiation" with ID 12345678. It is in the "In review" stage. Below the proposal details, there is a "Me to buyer" section with a "REQUEST ACCEPTANCE" button. A table lists the proposal's line items:

Name	Deal ID	Line item type	Start time	End time	Quantity
Example line item ID: 1234567		Standard (Normal) Priority 6	Jan 1, 2019 12:00 AM EDT	Jan 1, 2019 11:59 PM EDT	100,000 Impressions

On the right side, a summary card shows the following details:

- Budget: \$100,000.00 USD
- Environment: Display
- CPM: \$1.95
- Impressions: 100,000
- Audience list: Yes
- Start date: Jan 1, 2019
- End date: Jan 1, 2019

- Jede Angebotswerbeposition, die einem Angebot hinzugefügt wird, enthält automatisch das Zielgruppen-Targeting des Käufers.
- Nur der Käufer kann das Zielgruppen-Targeting aus einzelnen Angebotswerbepositionen entfernen. Erst nachdem Sie das Angebot zur Überprüfung oder Annahme an einen Käufer gesendet haben, kann er dieses Targeting entfernen.

Kommunizieren Sie mit dem Käufer, damit das Zielgruppen-Targeting genau auf die Angebotswerbepositionen angewendet wird. Stellen Sie mithilfe einer Prognose sicher, dass ausreichend Inventar mit dem Zielgruppen-Targeting verfügbar ist.



Berichte

Berichte und Abrechnung

Währung: Die Ad Manager-Berichte basieren auf der standardmäßigen Währung des Netzwerks. Die Beträge werden dann in die Währung umgerechnet, die in der Angebotswerbebuchung festgelegt ist. Hierzu wird der [Wechselkurs](#) verwendet, der auf dem Tab "Admin" festgelegt ist. Wir empfehlen, die Aktualisierungsrate auf "Täglich" festzulegen, um möglichst genaue Berichte zu erhalten. Bald werden mehrere Entitäten und Währungen unterstützt.

CPD-Werbebuchungen (Cost-per-Day): Für diese muss der [Abrechnungsgrenzbetrag](#) (Mindestanzahl der Impressionen) pro Tag erreicht werden, damit Sie für die Auslieferung an diesem Tag eine Vergütung erhalten.

Abweichungen in Berichten: Abweichungen sind selten und meistens nur geringfügig. Zu den häufigen Gründen für Abweichungen in Berichten gehören verschiedene Zeitzonen, Spamfilterung und Verzögerungen beim Erfassen von Impressionen. Publisher werden immer basierend auf den Zahlen in den Ad Manager-Berichten bezahlt.

Creative-Berichte

Aufträge, Werbebuchungen und Creative-Platzhalter können verwendet werden, um Berichte zur Auslieferung zu erstellen.

Wenn Sie die Inventargrößen in der Angebotswerbebuchung richtig angegeben haben, sollte für jeden Creative-Platzhalter in Ad Manager genau ein Creative in Display & Video 360 vorhanden sein, also eine 1:1-Beziehung vorliegen. Mithilfe dieser Platzhalter können Sie im Abfragetool Creative-Berichte erstellen.

Eine Ausnahme hiervon bilden Videomaster-/Companion-Kampagnen. Sie können zwar Videomaster-/Companion-Kampagnen durchführen, aber in Ad Manager werden keine Messwerte zu Companion-Anzeigen erfasst, die in Display & Video 360 gehostet werden. Daher enthalten die Ad Manager-Berichte für programmatische Kampagnen keine Auslieferungsdaten zu Companion-Anzeigen.



Best Practices-Checklisten

Anhand der folgenden Checklisten können Sie überprüfen, ob Sie beim Einrichten von programmatisch garantierten Kampagnen alles berücksichtigt haben.

Vor dem Senden des Angebots

- Lassen Sie sich diese Kampagnendetails vom Käufer bestätigen:
 - Laufzeit
 - CPM/CPD
 - Budget
 - Placements (Formate, Größe, Plattform, Website-Targeting, Region usw.)
 - Taktung ("Gleichmäßig", "Anfangslastig" oder "Schnellstmöglich")
- Überprüfen Sie, ob genügend Inventar verfügbar ist, um die Auslieferung abzuschließen. Führen Sie Prognosen basierend auf CPM, Budget und Laufzeit durch.
- Bestätigen Sie den Lizenznamen des Käufers und den Werbetreibenden.

Vor dem Starten der Kampagne

- Überprüfen Sie, ob der Käufer ein gültiges Creative hochgeladen hat. Stellen Sie sicher, dass das Creative folgende Voraussetzungen erfüllt:
 - Kommt für die Auslieferung infrage
 - SSL-konform
 - Nicht von Google oder durch Ad Manager-Einstellungen im Überprüfungszentrum für Anzeigen blockiert
 - Mit der richtigen Größe konfiguriert (das heißt, ist kein Creative für unterschiedliche Größen für eine einzelne Größe)
- Wenn in Ihrem Netzwerk die [manuelle Aktivierung](#) festgelegt ist, überprüfen Sie, ob die entsprechenden Werbebuchungen aktiviert sind.
- Führen Sie die Prognosen noch einmal durch, um sicherzustellen, dass die Werbebuchungen nicht überbucht sind. Änderungen an anderen Werbebuchungen können dazu führen, dass das verfügbare Inventar geändert wird.



- Überprüfen Sie die Priorität der Werbebuchung und der konkurrierenden Werbebuchungen. Wenn zwei 100 %-Sponsorship-Kampagnen gleichzeitig aktiviert sind, besteht das Risiko einer Unterlieferung.
- Auf der DSP muss die erforderliche Einrichtung abgeschlossen sein:
 - Auf der DSP wurde eine Kampagne mit CPM, Impressionen, dem richtigen Start und Ende usw. erstellt.
 - Für jede Deal-ID wurde ein gültiges Creative ausgewählt.

Sonderfälle für Creatives

- **Anzeigen für alkoholische Produkte:** Anzeigen für alkoholische Produkte müssen in den Einstellungen auf Netzwerk- und Inventarebene aktiviert sein. Vergewissern Sie sich, dass Anzeigen für alkoholische Produkte in Ihrem Land zulässig sind. [Weitere Informationen](#)
- **VPAID-Creatives:** Für dieses Inventar muss die [VPAID-Anzeigentechnologie](#) aktiviert sein. VPAID (Video Player-Ad Interface Definition) ist ein IAB-Standard, der die Kommunikation zwischen einer Videoanzeige und einem Videoplayer ermöglicht. [Weitere Informationen](#)
- **Roadblocks oder mehrere Creatives derselben Größe:** Um eine Ausrichtung auf dieselben Größen auf einer einzelnen Seite vorzunehmen, klicken Sie unter dem Feld "Größe" in den Angebotswerbepositionen auf **Creative-Details anzeigen**. Geben Sie für jede Größe eine Anzahl an, damit in Ad Manager die richtige Anzahl an Creatives von den Käufern angefordert wird. Außerdem muss "[Creatives anzeigen](#)" auf **Alle** oder **So viele wie möglich** festgelegt werden. [Weitere Informationen](#)
- **CPD-Sponsorships (Cost-per-Day)** (derzeit nur in Display & Video 360 verfügbar): Damit können Sie Sponsorships im entsprechenden Zeitraum zu einem Pauschalpreis anbieten.
 - Bei CPD-Sponsorships ist nicht 100%ig garantiert, dass *nur* die Anzeigen des Käufers im ausgewählten Zeitraum ausgeliefert werden. Nicht immer kann das Creative des Käufers über Ad Manager bereitgestellt werden, etwa wenn es vom Browser des Nutzers nicht unterstützt wird. In Ad Manager wird dennoch für die vollständige Monetarisierung der Impression gesorgt und eine konkurrierende Anzeige ausgeliefert. Auch wenn es sich hierbei um seltene Ausnahmen handelt, sollten CPD-Sponsorships **nicht** mit einer 100%igen Share of Voice-Garantie verkauft werden.
 - Sie können CPD-Sponsorships allerdings mit Konkurrenzausschlüssen aktivieren. Hierdurch wird sichergestellt, dass Anzeigen für ähnliche Marken oder Produkte nicht mit den eigenen Anzeigen ausgeliefert werden. [Weitere Informationen](#)



- Bei CPD-Sponsorships muss der [Abrechnungsgrenzbetrag](#) an einem bestimmten Tag, an dem Anzeigen ausgeliefert wurden, erreicht oder überschritten werden. Nur dann erhalten der Werbetreibende eine Rechnung und Sie eine Vergütung. Abrechnung und Vergütung basieren jedoch nicht auf den erzielten Impressionen, sondern auf dem vereinbarten CPD-Preis.
- **Interstitial-Anzeigen:** Wählen Sie als Inventartyp (früher als "Umgebungstyp" bezeichnet) "Mobile App" aus und überprüfen Sie, ob die richtigen Interstitial-Größen ausgewählt wurden. [Weitere Informationen](#)
- **Nicht personalisierte Anzeigen:** Stellen Sie sicher, dass der Käufer **keine** Drittanbieter-Creatives hochgeladen hat, wenn die Kampagne für Traffic nicht personalisierter Anzeigen ausgeliefert wird – beispielsweise aufgrund der EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO). Nicht personalisierte Anzeigen werden nur für Kampagnen unterstützt, die mit Käufern in Display & Video 360 ausgehandelt wurden. [Weitere Informationen](#)
- **YouTube-Cross-Selling:** Wenn Ihre Kampagne auf YouTube-Cross-Selling-Inventar ausgerichtet ist, müssen die Creatives der Käufer auf [für YouTube zertifizierte externe Anbieter](#) beschränkt sein. YouTube-Cross-Selling ist eine Funktion, mit der Ihr Netzwerk in den YouTube-Kanal eines Partners integriert werden kann. Sie ist nur für Kampagnen verfügbar, die mit Käufern in Display & Video 360 verhandelt wurden. [Weitere Informationen](#)
- **Native Anzeigen:** Der Käufer muss in Display & Video 360 zwei Creatives konfigurieren – eines im Square- und eines im Rectangle-Format. Es gibt keine spezielle Anforderung hinsichtlich der Größen, aber beim Rectangle-Creative muss das Seitenverhältnis 1,91 : 1 betragen bzw. darf maximal 10 % davon abweichen.



Fehlerbehebung

Einrichtung

Ich muss eine Werbebuchung ändern, für die bereits mit der Auslieferung begonnen wurde

Sie können abgeschlossene Angebote ändern. Alle Änderungen werden auf dem Tab **Verkäufe** und nicht auf dem Tab **Auslieferung** vorgenommen. [Weitere Informationen](#)

Ich kann den Käufer nicht im Drop-down-Menü in der Liste der Käufer finden

In Display & Video 360 und Ad Manager werden dieselben Namen der Display & Video 360-Käufer angezeigt. Bei anderen Drittanbieter-DSPs können die Namen unter Umständen anders lauten als erwartet.

- Sie können die Liste für jeden Käufer nach Name filtern.
- Für Display & Video 360-Käufer kann auch nach der Partner-ID gefiltert werden.
- Bei anderen Drittanbieter-DSPs kann nach der Kontonummer gefiltert werden.

Wenn Sie die Partner-ID oder Kundennummer nicht kennen, fragen Sie den Käufer. Sie können die Liste für jeden Partner nach Name filtern. Für Display & Video 360-Partner kann auch nach der Partner-ID gefiltert werden. Bei anderen Drittanbieter-DSPs kann nach der Kontonummer gefiltert werden. Wenn Sie die Partner-ID oder Kundennummer nicht kennen, fragen Sie den Partner.

Mein Käufer ist in der Liste der verfügbaren Käufer nicht zu sehen

Wenn der Käufer nicht als verfügbar zu sehen ist, kommt er möglicherweise nicht für programmatisch garantierte Kampagnen infrage. Nicht alle Käufer können programmatisch garantierte Kampagnen aushandeln. Versuchen Sie, nach Käufername, Partner-ID (für Display & Video 360-Käufer) oder Kontonummer (für andere Drittanbieter-DSPs) zu filtern. Wenn Sie den Käufer dann immer noch nicht finden, wenden Sie sich bitte an Ihren Ansprechpartner und fragen Sie ihn, ob er programmatisch garantierte Kampagnen verhandeln kann.

Ich sehe die gewünschte Währung nicht

Sie können programmatisch garantierte Kampagnen in einer anderen Währung verhandeln. Die Währung muss jedoch zuerst dem Ad Manager-Netzwerk hinzugefügt werden. Um eine Währung hinzuzufügen, sind Administratorberechtigungen oder Rollen mit ähnlichen Berechtigungen erforderlich. [Weitere Informationen](#)



Für die mobile App oder die Videokampagne werden 0 prognostizierte Impressionen angezeigt

Achten Sie darauf, dass Sie den richtigen [Inventartyp](#) (früher als "Umgebungstyp" bezeichnet) in der Angebotswerbebuchung ausgewählt haben:

- Display
- In-Stream-Video
- Mobile App

Für eine Angebotswerbebuchung werden nur prognostizierte Impressionen angezeigt, wenn ein Inventartyp angegeben ist.

Ich muss ein einzelnes Angebot mit Inventar für das mobile Web und für Apps einrichten

Ein Angebot kann mehrere Angebotswerbebuchungen mit verschiedenen Inventartypen enthalten (früher als "Umgebungstyp" bezeichnet). Für eine Angebotswerbebuchung kann "Mobile App" und für eine andere "Display" als Inventartyp angegeben werden. Für jede Angebotswerbebuchung müssen die Transaktionen jedoch unter einem einzelnen Inventartyp erfolgen.

Ich möchte Preferred Deals und programmatisch garantierte Angebotswerbebuchungen in einem Angebot verwenden

Ein Angebot kann nur Angebotswerbebuchungen enthalten, die programmatisch garantiert ("Sponsorship" oder "Standard") oder Preferred Deals sind, nicht beides. Wenn Sie Transaktionen für einen Preferred Deal durchführen möchten, müssen Sie ein separates Angebot einrichten.

Ich verstehe den Unterschied zwischen verkauft und abgeschlossen nicht

Wenn ein Käufer ein Angebot annimmt, wird der Status des Angebots in Ad Manager als **Abgeschlossen** festgelegt und das Angebot wird als **Verkauft** gekennzeichnet.

- **Verkauft** ist ein Label, das angewendet wird, wenn der Käufer das Angebot zum ersten Mal annimmt. Das Angebot wird dauerhaft mit **Verkauft** gekennzeichnet, sobald es abgeschlossen wurde.
- Ein Angebot, das zur erneuten Verhandlung [noch einmal geöffnet](#) wurde, befindet sich nicht mehr im Status **Abgeschlossen**, sobald Sie es an den Käufer senden. Das Label **Verkauft** bleibt jedoch bestehen, um anzugeben, dass ein entsprechender Auftrag und Werbebuchungen vorhanden und zum Ausliefern bereit sind oder unter den zuvor ausgehandelten Bedingungen ausgeliefert werden.



Ich muss ein abgeschlossenes Angebot ändern

Abgeschlossene Angebote können nur bearbeitet werden, wenn Sie sie [erneut öffnen](#). Sie können ein verkauftes Angebot ändern, indem Sie im Angebot oben rechts auf "Erneut öffnen" klicken.

Ich habe eine Angebotswerbeposition archiviert und möchte sie jetzt in einem abgeschlossenen Angebot wieder aktivieren

Abgeschlossene Angebote können nur bearbeitet werden, wenn Sie sie [erneut öffnen](#). Um Änderungen vorzunehmen, klicken Sie oben rechts in den Angebotsdetails auf "Erneut öffnen". Suchen Sie dann nach der archivierten Angebotsposition und aktivieren Sie sie wieder. Wenn Sie eine Angebotswerbeposition wieder aktivieren, wird eine erneute Verhandlung ausgelöst. Ihre Änderungen werden nicht auf die Anzeigenbereitstellung angewendet, es sei denn, Sie haben das Angebot noch einmal an den Käufer gesendet und dieser hat es angenommen.

Ich erhalte Creative-Warnungen, weiß aber nicht genau, was sie bedeuten

Wenn Sie eine Benachrichtigung mit einer Creative-Warnung erhalten, bedeutet das, der Käufer hat seine Kampagne noch nicht eingerichtet und noch kein Creative in Display & Video 360 hochgeladen. Erst wenn der Käufer die Kampagneneinrichtung abgeschlossen und ein Creative hochgeladen hat, starte die Kampagne. Wenn Sie eine Creative-Warnung sehen, wenden Sie sich an den Käufer, um sich zu vergewissern, dass er die Werbebuchungen und Creatives in Display & Video 360 richtig eingerichtet hat.

Creative-Warnungen oder -Benachrichtigungen sind nur bei Angeboten zu sehen, die mit Display & Video 360-Käufern verhandelt werden. Creative-Warnungen werden nicht für Drittanbieter angezeigt, die am Authorized Buyers-Programm teilnehmen. Fragen Sie die Käufer, die eine andere DSP verwenden, ob sie die Einrichtung abgeschlossen und ihre Creatives richtig hochgeladen haben.

Auslieferung

Ich verwende die skalierte Partnerverwaltung und die Transaktionen für meine Werbebuchung werden nicht wie vorgesehen durchgeführt

Möglicherweise liegt ein Problem mit der Partnerdomain oder einer anderen Partnerkonfiguration vor. Auf dem Tab "Fehlerbehebung" für eine Werbebuchung wird wahrscheinlich [dieser Grund für die Nicht-Auslieferung](#) angezeigt:

Transaktionen der URL mit Programmatic Direct sind nicht zulässig.



Achten Sie auf Folgendes:

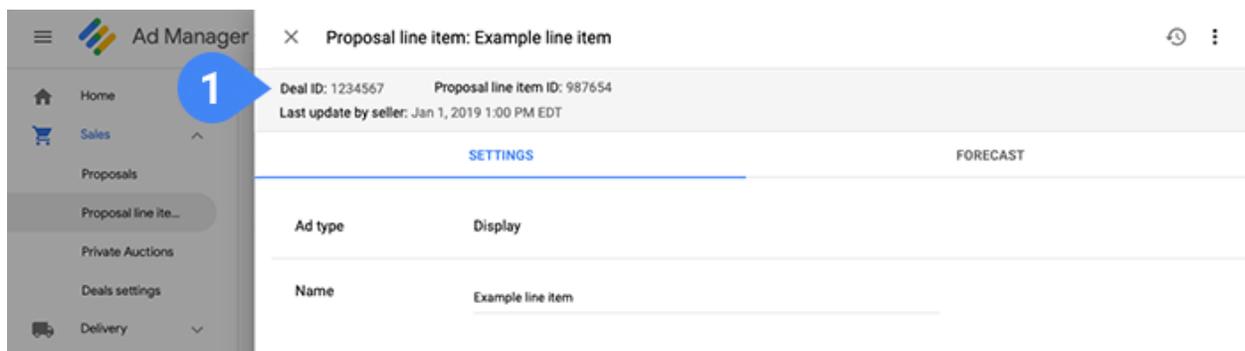
- Domains, unter denen die Anzeigen der Käufer ausgeliefert werden, wurden auf dem Tab "Admin" klassifiziert. [Weitere Informationen](#)
- Partner haben in der ads.txt-Datei festgelegt, dass über Ihr Netzwerk Inventar für ihre Domain verkauft werden darf. [Weitere Informationen](#)
- Bei der Kampagne, einschließlich URLs, unter denen Creatives ausgeliefert werden, werden die [Richtlinien für Partner](#) eingehalten.

Ich muss herausfinden, wo sich die Deal-ID befindet

Deal-IDs werden zwischen Ad Manager und Display & Video 360 oder anderen DSPs ausgetauscht. Sie werden nur generiert, wenn der Käufer ein Angebot annimmt und abschließt. Deal-IDs beziehen sich auf Angebotswerbepositionen und das parallele Auslieferungsobjekt auf der DSP des Käufers. Diese ID ist in beiden Systemen enthalten. Wenn Sie einen Fehler beheben, teilen Sie dem Käufer diese Deal-ID mit, damit er das parallele Auslieferungsobjekt findet.

Möglicherweise finden Sie auch eine "ID der Angebotswerbeposition" und eine "Werbebuchungs-ID" in Ad Manager. Diese IDs haben keinen Bezug zu Display & Video 360 oder andere DSPs und sind nur in Ad Manager selbst hilfreich.

Sie finden sie oben auf der Detailseite der Angebotswerbeposition unter "Deal-ID" ①.



Ich verwende keine standardmäßigen Größen und meine Werbebuchung wird nicht ausgeliefert

Die Inventargröße in der Anzeigenanfrage muss mit der Größenangabe in der Angebotswerbeposition übereinstimmen. In programmatisch garantierten Kampagnen können Sie die [Creative-Einstellungen nicht überschreiben](#).



Ich habe das Angebot pausiert und geändert, aber der Käufer kann es jetzt nicht finden, um die Änderungen zu akzeptieren

Käufer finden pausierte Kampagnen unter **Inventar > Mein Inventar** ①. Käufer sollten nach dem Status **Pausiert** ② filtern, um das Angebot zu finden und die Änderungen zu akzeptieren.

The screenshot shows the 'My Inventory' page in Google Ad Manager. The left sidebar contains navigation options like Advertisers, Audiences, Inventory, My Inventory, Marketplace, Negotiations, Insights, Channels, Settings, History, and Custom Bidding. The main area is titled 'My Inventory' and has tabs for 'ORDERS AND DEALS' and 'GROUPED DEALS'. Below the tabs, there's a 'NEW' button and a date selector set to 'Jan 1, 2019'. A 'Filter' section shows 'Status: Paused' selected. Below the filter is a table with columns for 'Inventory Source', 'Details', 'Rate & Vol.', and 'Delivery'. The table contains three rows: 'Everything else', 'Example negotiation', and 'Example line item'. The 'Example negotiation' row shows a rate of \$2.05 and a bid ratio of 0%.

Ich muss wissen, ob Ad Exchange-Blockierregeln oder -Preismodellregeln anwendet werden

Diese Regel gelten nicht für programmatisch garantierte Kampagnen. Bei Programmatic Direct-Kampagnen werden Schutzmaßnahmen mit Blockierungen immer überschrieben. Ausgenommen davon sind Schutzmaßnahmen für Cookies und Nutzerdaten und bestimmte Anzeigentechnologien wie [VPAID](#), die nicht überschrieben werden können. Einheitliche Preismodellregeln werden ebenfalls nicht angewendet. In Ad Manager werden Schutzmaßnahmen oder einheitliche Preismodellregeln nicht angewendet, damit das Inventar, das Sie für die Kampagne verhandelt haben, wie erwartet bereitgestellt wird. [Weitere Informationen](#)

Der Käufer gibt ein Gebot ab, aber für die Werbebuchung erfolgen keine Transaktionen

Das sind die häufigsten Gründe dafür, warum für eine Kampagne keine Transaktionen ausgeführt werden:

- Der Käufer stellt für nicht personalisierten Traffic personalisierte Creatives bereit. Überprüfen Sie, ob der Käufer Creatives für nicht personalisierten Traffic hat. Das ist insbesondere wichtig, um die EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) einzuhalten, wenn Anzeigen in der Europäischen Union (EU) ausgeliefert werden.
- Der Käufer stellt ein VPAID-Creative bereit, obwohl sich die Anfrage nicht auf VPAID bezieht.

- Für Publisher, die die skalierte Partnerverwaltung (SPV) verwenden, haben Sie oder der Administrator [die Domain nicht deklariert](#) oder die Domain in der ads.txt-Datei nicht autorisiert oder die Domain entspricht nicht den [Richtlinien für Google Ad Manager-Partner](#).
- Es kann sein, dass es andere konkurrierende Werbebuchungen gibt (der Deal ist überbucht).
- Das Gebot des Käufers entspricht nicht dem richtigen Dealpreis.
- Es kann Darstellungsprobleme geben (normalerweise bei Video- und In-App-Inventar).

Eine andere Werbebuchung hat das Gebot im Wettbewerb gegen meine programmatisch garantierte Werbebuchung gewonnen und wird ausgeliefert

Wie bei allen Werbebuchungen empfiehlt sich ein Blick auf den Tab "Fehlerbehebung", wenn Ihre Werbebuchung nicht wie erwartet ausgeliefert wird. Dort sehen Sie eine Aufschlüsselung der Gründe, warum diese Werbebuchung im Wettbewerb den konkurrierenden Werbebuchungen unterlegen ist. Hier einige [häufige Gründe](#):

- Der externe Käufer hat nicht geantwortet.
- Transaktionen der URL mit Programmatic Direct sind nicht zulässig.
- Im Wettbewerb an Werbebuchungen mit höherer Priorität verloren.

Der Käufer hat nicht geantwortet und ich möchte meine Kampagne ändern, damit der Käufer reagiert

Fragen Sie den Käufer, warum er kein Gebot abgegeben hat. Häufig liegt es an Problemen mit der Einrichtung auf der DSP, die sich leicht beheben lassen. Käufer können sich bei Bedarf an die DSP-Supportteams wenden. Der Ad Manager-Support weiß nicht, warum ein Käufer nicht antwortet, und kann daher nicht beim Beheben dieses Problems helfen.

Ich habe Anzeigen für alkoholische Produkte aktiviert, aber meine Werbebuchung mit einem entsprechenden Creative wird nicht ausgeliefert

Damit über eine programmatisch garantierte Werbebuchung Creatives für alkoholische Produkte ausgeliefert werden, müssen diese Anzeigen sowohl auf Netzwerk- als auch auf Inventarebene aktiviert werden. [Weitere Informationen](#)

Ihre Meinung zählt

[Nehmen Sie bitte an dieser kurzen Umfrage teil](#), um uns Ihre Meinung zu diesem Leitfaden mitzuteilen.

