



annalect

DCI Dashboard

Intro DCI alias Cookieless Dashboard

Ihr erhaltet Zugriff auf das Data Composition Index (DCI) Dashboard des Programmatic Composition Graph (PCG).

In diesem Dokument findet Ihr:

- die Zugangsbeschreibung zum Dashboard,
- eine konkrete Beschreibung zum PCG,
- eine erste Anleitung zur Dashboard Analyse,
- die Erklärung zum Performance Index.

Zugang zum DCI alias Cookieless Dashboard

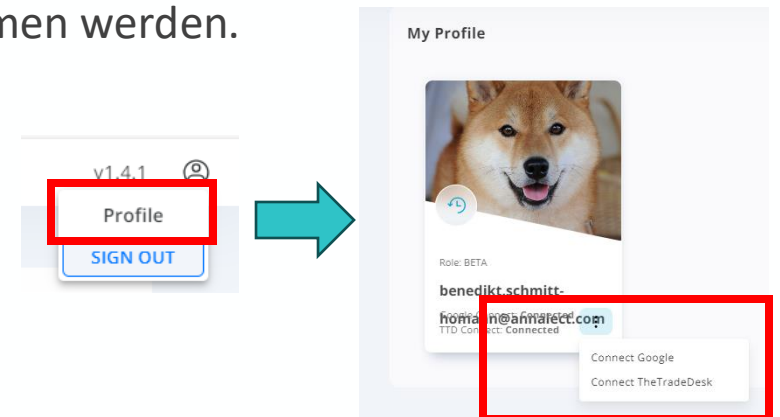
Zugang zum Dashboard erhaltet ihr über den Local Audience Hub (LAH). Über das Icon in der linken Navigation. 

Der Zugriff auf das Dashboard steht für alle LAH User offen. Ersichtlich sind mindestens die Industriedaten, hier werden alle zugänglichen Daten in aggregierte Form in Industriecluster angezeigt.

Die Sicht auf Advertiser Daten entspricht den Rechten in den DSPs DV360 und The Trade Desk (TTD). Solltet Ihr keinen Advertiser sehen, erbittet Zugriff über das zentrale Rechtemanagement. (Ggf. wird ein Advertiser momentan mehrfach angezeigt, was auf Mehrfach IDs in den DSPs zurückzuführen ist und zeitnah gefixt wird.)

Um die Advertiser im Dashboard zu aktivieren ist eine einmalige Verknüpfung mit DV360 erforderlich. Da TTD nur 1-stündige Tokens ausgibt, muss die Verknüpfung vor jedem Login vorgenommen werden.

Die Verknüpfung wird über Euer Profil (Icon rechts oben) vorgenommen.



Der Programmatic Composition Graph (PCG)

Der PCG enthält die Daten aus unseren meist genutzten DSPs DV360 und The Trade Desk. Die Daten werden kontinuierlich inkludiert. Momentan enthalten sind Daten aus Q4 2023; Q1 2024 und weitere Daten folgen in Kürze.

Der PCG ist eine adaptive Darstellung des organisatorischen Wissens, welches sich sowohl im Handeln menschlicher Experten als auch technischer Systeme ausdrückt und in Zukunft KI-gesteuerte Medien-Co-Piloten ermöglicht.

Die enorme Menge und Komplexität an Informationen und Entscheidung im programmatischen Mediaeinkauf wird reduziert und in Daten sowie KI genutzt, um eine Infrastruktur für bessere und schnellere Geschäftsentscheidungen bereitzustellen.

Ziel ist es:

- zukunftsichere programmatische Strategien zu entwickeln und dabei die Aktivierung von Zielgruppen zu optimieren,
- durch Systematisierung zu lernen, Gelerntes zu adaptieren und skalieren und für die Optimierung im Mediaeinkauf zu nutzen
- eine gebrauchsfertige Lösung bereitzustellen, die mit jeder weiteren Information wächst und besser wird.

Das Dashboard stellt das erste Feature dar, das auf dem PCG aufsetzt und zur Analyse von Mediaaktivitäten genutzt werden kann.

Das DCI alias Cookieless Dashboard

Das Dashboard stellt die erste Stufe der PCG Nutzung da. Es werden weitere Features folgen, die euch z.B. KI-gestützte Erfolgsrezepte für Euer Kundenkampagnen bereitstellen. Freut Euch auf mehr.

Das DCI-Dashboard ermöglicht Euch in die Daten des PCG einzutauchen und informative Analysen zu Euren Kunden bspw. zur Cookieless Readyness durchzuführen.

Versteht die angefügte Anleitung als eine mögliche Vorgehensweise einen Kundenanalyse durchzuführen. Wir haben hierbei Fokus auf die dringendste Frage zur „Cookieless Readyness“ gelegt.

Wir werden zur besseren Verständlichkeit noch Begriffserklärungen einfügen.

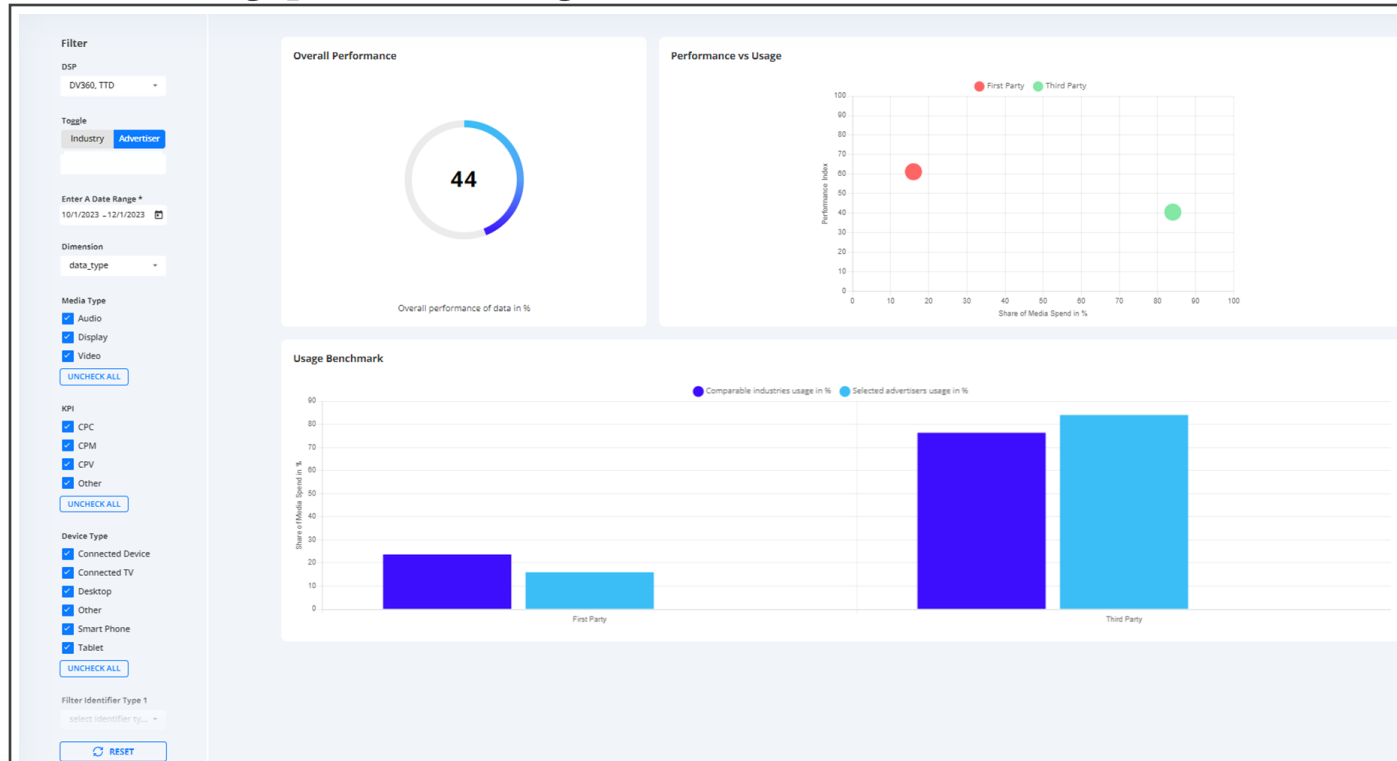
Da sich der PCG immer mehr mit Daten „füllt“ können sich auch die dargestellt Werte ändern, z.B. trägt jede weitere Kampagne dazu bei, die Performance von Mediaaktivitäten neu zu interpretieren.

DCI Dashboard - Bereiche



1. Datenauswahl und -eingabe
2. Performance Index für ausgewählte Industrie- bzw. Advertiser
3. Darstellung der ausgewählten Dimensionen der Industrie bzw. des Advertisers. Media Share in Prozent und Performance.
4. Dimensionsvergleich Industrie zu allen Industrien bzw. Advertiser zu Industrie des Advertisers

Data Type Analyse



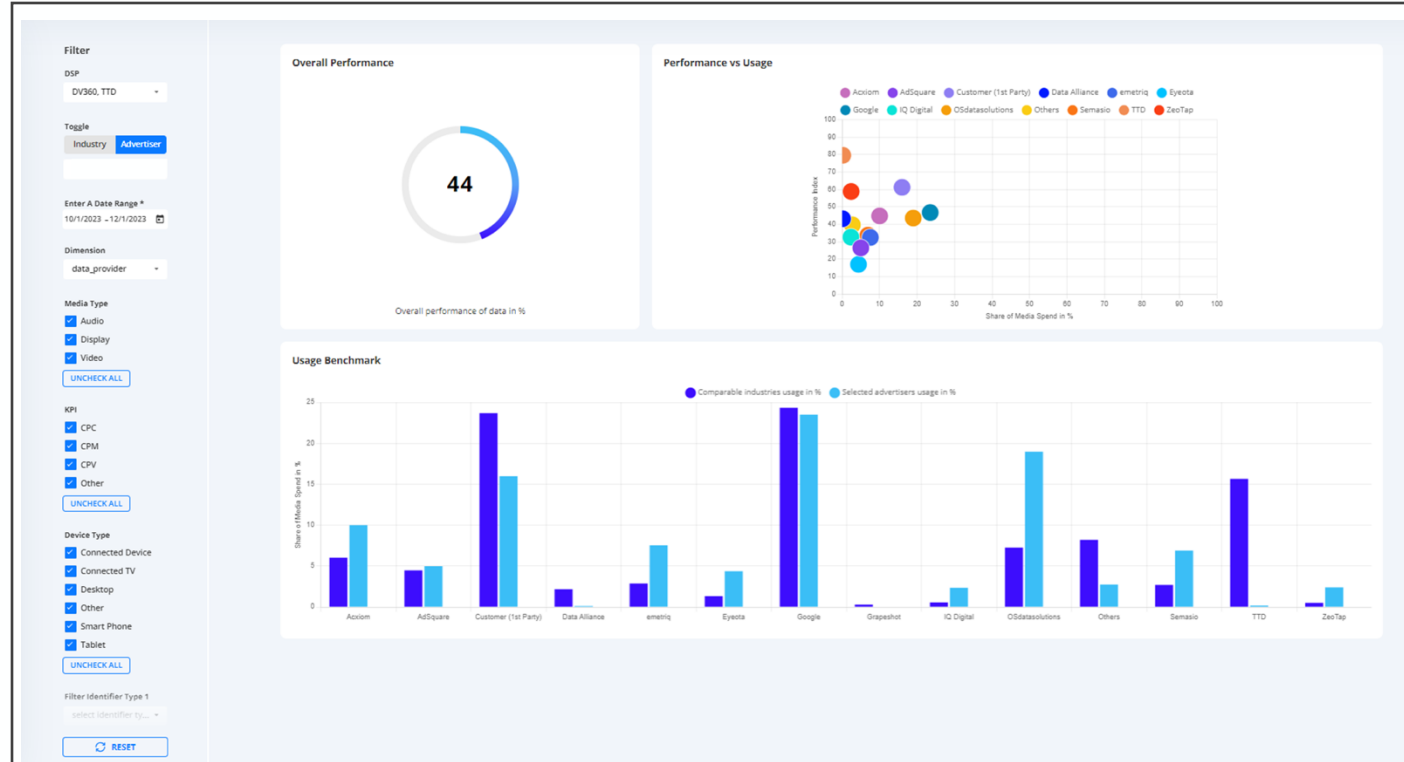
Einstellungen:

- DV360 und/oder TTD auswählen
- Einen gewünschten Advertiser auswählen
- Dimension auf Data Type stellen
- Weitere Einstellungen zu Media Type, KPI oder Device Type bei Bedarf vornehmen.

Data Type beschreibt die Quelle, aus der die genutzten Daten stammen. 1st Party Daten sind Daten des Advertisers, bspw. CRM oder Retargeting Daten. 3rd Party Daten sind Drittanbieter.

Der Beispiel Advertiser nutzt zu 16% eigene und zu 84% Drittanbieter Daten. Im Vergleich zur Industrie nutzt er weniger 3rd Party Daten. In beiden Fällen muss weiter nach der Datenquelle geforscht werden. 1st Party Retargeting ist vom Cookiewegfall betroffen, ebenso können 3rd Party Datenanbieter Cookiessegmente bereitstellen. Das kann mit dem Dashboard weiter analysiert werden.

Data Provider Analyse



Einstellungen:

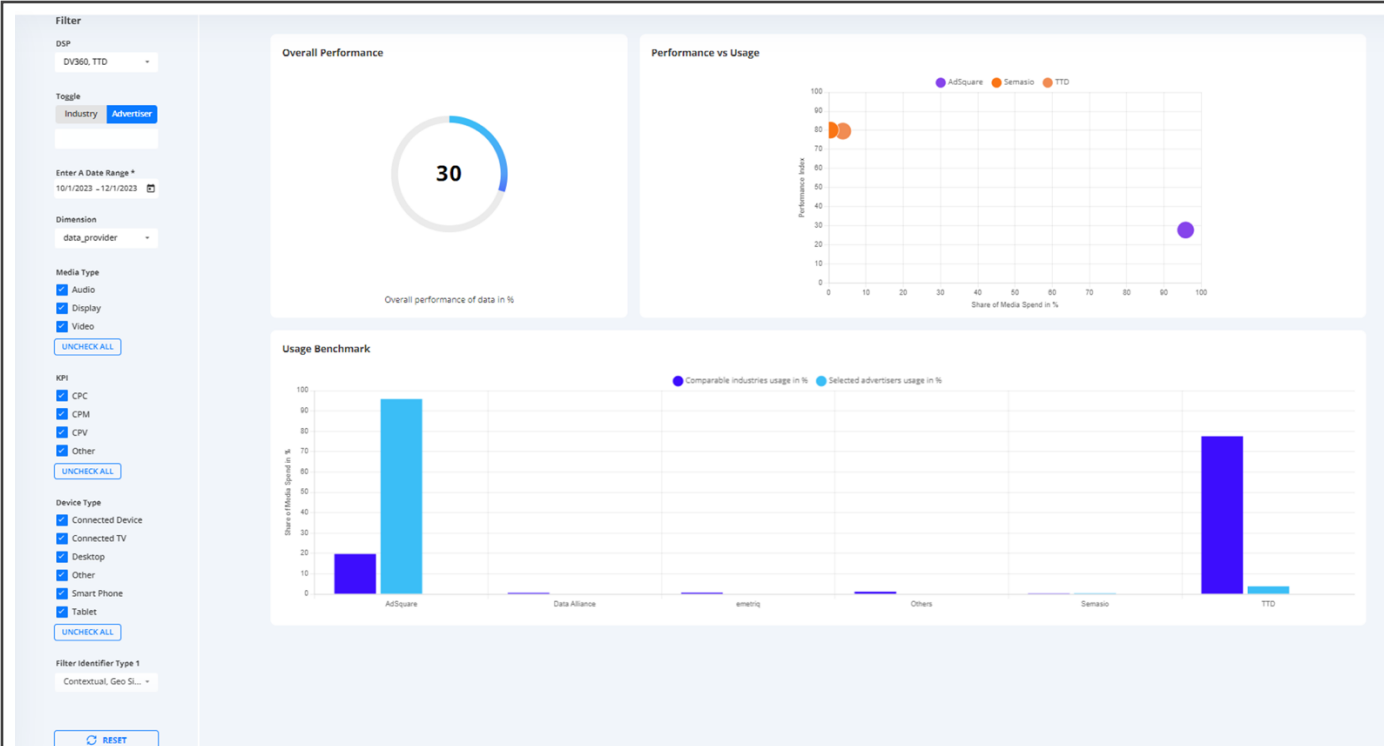
- DV360 und/oder TTD auswählen
- Einen gewünschten Advertiser auswählen
- Dimension auf Data Provider stellen
- Weitere Einstellungen zu Media Type, KPI oder Device Type bei Bedarf vornehmen.

Die verschiedenen vom Advertiser genutzten Data Provider werden anhand ihres Mediashares dargestellt. Damit die Darstellung nicht zu kleinteilig und unübersichtlich wird, werden die 13 größten Datenanbieter (inkl. Eigenen Daten) angezeigt. Weitere werden in Others zusammengefasst.

Beim Beispiel-Advertiser ist ersichtlich, dass neben Google, eigenen Daten und OS Data Solutions viele verschiedene Datenanbieter zwischen 0-10% genutzt werden, die in der Summe noch 41% der Drittdata ausmacht. Im Vergleich zur Industrie gibt es teilweise starke Unterschiede (z.B. emetriq, OSDS).

Bei fast allen Dataprovidern können 3rd Party Cookies genutzt werden und diese müssen weiter überprüft werden.

Data Provider Analyse mit Cookieless Filter



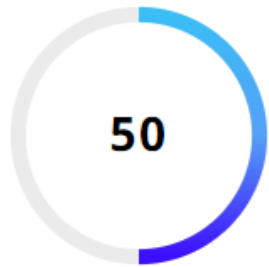
Einstellungen:

- DV360 und/oder TTD auswählen
- Einen gewünschten Advertiser auswählen
- Dimension auf Data Provider stellen
- Weitere Einstellungen zu Media Type, KPI oder Device Type bei Bedarf
- Filter Identifier Type: Contextual, Geo Signal

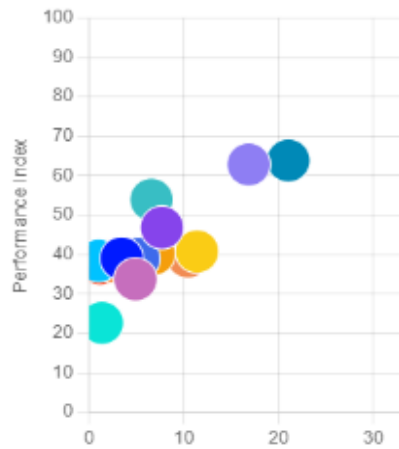
Data Provider lassen sich mit den Filter Identifier Type analysieren. Es stehen vier Identifier Typen zur Verfügung: Contextual, Geo Singal, Mixed und Standard Identifier. Momentan lassen sich nur bei Contextual und Geo Signal mit Sicherheit sagen, dass keine 3rd Party Cookies verwendet werden. Bei Mixed werden verschieden Identifier vom Datenpartner genutzt, z.B. 3rd Party Cookies, 1st Party IDs, ID Solution, MAID bei Standard Identifier 3rd Party Cookies oder MAIDs. Für eine klare Aussage zu den Identifier müssen die Data Partner kontaktiert werden.

Ersichtlich ist beim Beispiel Advertiser, dass lediglich drei Cookieless Data Partner genutzt werden, die im gesamten Media Share unter 5% ausmachen. Eine Cookieless Anpassung der Medaaktivitäten ist dringend empfohlen.

Der Performance Index



Overall performance of data in %



Der Performance Index gibt Auskunft über die Performance der Mediaaktivitäten bzw. ausgewählten Dimensionen im Vergleich zu allen Mediaaktivitäten, die in den PCG einfließen. Der Wert liegt zwischen 0-100, der Mittelwert ist 50. Werte über 50 weichen positiv vom Durchschnitt ab, Werte unter 50 weichen negativ vom Durchschnitt ab. Es werden alle Performance KPIs der Mediaaktivitäten genormt, so dass diese vergleichbar sind.

Eine Abweichung ist nicht unbedingt auf eine besonders gute oder schlechte Performance zurückzuführen. Vielmehr können die bewerteten Media KPIs für den Advertiser oder die Industrie des Advertisers durchschnittlich sein, im Vergleich zu allen Kampagnen jedoch abweichen, da bspw. nur sehr spitze Zielgruppen getargeted werden können, wie B2B oder Alcohol Beverage.

Nichtsdestotrotz können die Performance Werte z.B. Aufschluss darüber geben, welche Daten oder Datenpartner eine gute Performance im Vergleich zueinander haben.



WE ARE
annalect

Für kundenindividuelle Beratungen und
Analysen wendet Euch gerne an das
PDS Team:

OMGHEMEAGermanyA&DannalectProgrammaticDataStrategy@omd.com

Enabling the programmatic future