



Stand: 21. Oktober 2021

Troubleshooting Leitfaden

Erste-Hilfe für die häufigsten Schwierigkeiten

Vermarkter/Publisher sehen sich gelegentlich der Herausforderung gestellt, die Ursachen für eine verringerte Performance von Deals (Partnerships) oder Adslots identifizieren zu müssen. In diesem Leitfaden haben wir einige Anhaltspunkte und Orientierungshilfen für das erste Troubleshooting zusammengefasst.

1. Keine/Wenige Bid Requests

Im Deal-Bereich kann es vorkommen, dass Deals zu wenige oder keine Bid Requests verschicken. Sollte durch eine Rückmeldung von der Demand-Seite oder durch eigenständige Überprüfung festgestellt worden sein, dass ein Deal keine Bid Requests an die DSP verschickt, sollten folgende Bereiche überprüft werden.

Checkliste:

Mögliche Ursachen	Geprüft
Adslotverknüpfung und eingehender Traffic	
Keine Formatauswahl	
Fehlerhaftes Deal-Targeting	
Inkorrekte Nutzung der Referrer-Gruppen	
Consent und Supply Chain Object	

1.1. Adslotverknüpfung und eingehender Traffic

Damit in YRD angelegte Deals Bid Requests an den jeweiligen Demand Partner verschicken können, ist es notwendig, diese mit einer Inventarquelle zu verknüpfen. Dies ist im Bereich "Adslots" innerhalb der Partnership möglich.

Zusätzlich muss durch die Ansicht eines entsprechenden Reports geprüft werden, ob die ausgewählten Adslots tatsächlich Traffic an Yieldlab schicken.



Stand: 21. Oktober 2021

1.2. Keine Formatauswahl

Seit Februar 2021 ist es in YRD möglich, einzelne Formate innerhalb von Partnerships zu aktivieren/deaktivieren. Das macht es notwendig, dass mind. ein Format für eine Partnership ausgewählt wird, damit diese Partnership Bid Requests verschickt.

Sind bereits Formate für die betreffende Partnership aktiviert worden, muss sichergestellt werden, dass die ausgewählten Formate auch mit den verknüpften Adslots übereinstimmen bzw. auf Adslot-Ebene aufgesetzt sind.

1.3. Fehlerhaftes Deal-Targeting

Bei Pretargeted Deals kann das Targeting im Deal-Bereich genutzt werden. Bei einem fehlerhaft angelegten Targeting kann es jedoch dazu kommen, dass zu wenige/keine Bid Requests verschickt werden.

Die konfigurierten Targetingregeln innerhalb der Deals müssen nochmals auf ihre Richtigkeit geprüft werden. Zudem muss geprüft werden, dass die in YRD genutzten Parameter und Values auch im Request an Yieldlab übergeben werden.

1.4. Inkorrekte Nutzung der Referrer-Gruppen

Bei der Verwendung von Referrer-Gruppen innerhalb von Deals ist zu beachten, dass diese die Zahl der verschickten Bid Requests beschränken.

In diesem Zuge muss geprüft werden, dass die genutzten Referrer-Gruppen auch den Adslot-URLs der verknüpften Adslots entsprechen, da sonst keinerlei Bid Requests verschickt werden. Darüber hinaus sollte bei einer zu geringen Anzahl von verschickten Requests geprüft werden, inwiefern die Nutzung von Referrer-Gruppen tatsächlich notwendig ist.

1.5. Consent und Supply Chain Object

Die Übergabe von Consent und dem Supply Chain Objekt bei betroffenen Seiten, kann auch die Anzahl der verschickten Requests beeinflussen. Dies ist vom Publisher zu prüfen, um sicherzustellen, dass die relevanten Angaben an Yieldlab übermittelt werden. Es ist zu beachten, dass ein TCF 2.0 konformer Consent String mit Consent für die Vendor ID 70 und alle relevanten DSPs in der programmatischen Kette notwendig ist. Zusätzlich sollte auch beachtet werden, dass alle notwendigen Purposes vom User abgefragt und enthalten sein müssen.



Stand: 21. Oktober 2021

Das Supply Chain Object ist für Seiten im Request zu übermitteln, für die der Vermarkter ein Zweitvermarktungsmandat hat, sprich diese nicht selbst betreibt. Zusätzlich muss beachtet werden, dass die Angaben auf der Sellers.json des Vermarkters und in der ads.txt Datei der Domain übereinstimmen.

2. Keine/Wenige Bids

Bei der Untersuchung von Deals kann eine geringe Performance auch durch keine oder eine geringe Anzahl von Bids ausgelöst werden. Dies ist im Wert "Total Bids" in den entsprechenden Reports ersichtlich. Werden auf den betroffenen Deals zwar Bid Requests verschickt, die jedoch unbeantwortet bleiben, kann dies verschiedene Ursachen haben.

Checkliste:

Mögliche Ursachen	Geprüft
Demand Partner bietet noch nicht	
Demand Partner erhält zu wenige Bid Requests	
Demand Partner nutzt Targeting-Optionen	
Relevante Informationen für Bietverhalten fehlen	

2.1. Demand Partner bietet noch nicht

Eine der simpelsten Ursachen in diesem Fall ist das noch fehlende Bieten des Demand Partners, wenn bspw. der Kampagnenstart noch aussteht. Um dies zu verifizieren, muss der Austausch mit dem Demand Partner angestoßen werden. Der Demand Partner kann dann eine Aussage darüber treffen, ob die Kampagne/Deal bereits auf der Demand-Seite live ist.

2.2. Demand Partner erhält zu wenige Bid Requests

Sollte der Demand Partner zu wenig Traffic bekommen, kann dies auch das Bietverhalten beeinflussen. Ein Abgleich der Daten in Zusammenarbeit mit dem Demand Partner ist dann empfehlenswert. Zur Fehlerbehebung bei zu wenig verschickten Bid Requests siehe zusätzlich **Punkt 3: Keine/Wenige Bid Requests**.



Stand: 21. Oktober 2021

2.3. Demand Partner nutzt Targeting-Optionen

Neben der Möglichkeit im Rahmen von Pretargeted-Deals ein Targeting innerhalb von YRD zu konfigurieren, ist auch ein Targeting auf DSP-Seite möglich. Sollte der entsprechende Demand Partner ein Targeting innerhalb der DSP für den betroffenen Deal eingerichtet haben, kann dies die Anzahl der Bids einschränken. Inwiefern ein Targeting jeglicher Art zum Einsatz kommt, kann nur im Austausch mit dem Demand Partner herausgefunden werden.

Sollte ein Targeting im Einsatz sein, muss geprüft werden, auf welcher Grundlage das Targeting beruht. Es kann dann begutachtet werden, inwiefern das Targeting optimiert werden kann oder zu strenge Targeting-Regeln gelockert werden könnten.

2.4. Relevante Informationen für Bietverhalten fehlen

Letztlich können auch fehlende, jedoch für die Demand-Seite relevante Informationen innerhalb der Requests fehlen. Da diese Angaben integrationsbezogen sind, liegt es im Ermessen des Publishers, diese regelmäßig zu prüfen und sicherzustellen, dass Yieldlab und somit auch die Demand-Seite diese Informationen erhalten. Sollten einige dieser Angaben fehlen, kann es zu einem verminderten Bietverhalten kommen.

Relevante Informationen/Daten, die in diesem Fall zu überprüfen sind:

- **Consent-Daten:** Erhält YL einen validen TCF 2.0 Consent String? Enthält dieser Consent für die Vendor ID 70 (YL) mit allen relevanten Purposes?
- **Supply Chain Object:** Wird das SCO korrekt an YL übergeben? Stimmen die Verweise mit den Angaben in der Sellers.json des Vermarkter und der ads.txt der Webseite überein?
- **Referrer-URLs:** Wird der Parameter pubref zur Übermittlung der vollständigen URL genutzt? Wird die URL korrekt übergeben?
- **IDFA (CTV, In-App):** Wird eine IFA im Request an Yieldlab übergeben? Entspricht diese dem vom IAB empfohlenen UUID Format (32 hexadezimal Zeichen in Format: 8-4-4-4-12)?

Gerne unterstützen wir auch persönlich zu diesem Thema. Bitte wende dich hierzu direkt an deine(n) Yieldlab Ansprechpartner(in).



3. Hohe Ignored Recommendation Rate

Die Ignored Recommendation Rate (IRR) gibt an, welcher Anteil der von Yieldlab zurückgelieferten Won Bids vom Adserver ignoriert werden. Diese wird wie folgt berechnet:

$$IRR = \left(\frac{\text{Summe Ignored Recommendation}}{\text{Summe Won Bids}} \right) * 100\%$$

Bei Auftreten von hohen Ignored Recommendation Raten können in Yieldlab gewonnene Auktionen nicht effizient monetarisiert werden, da es nicht zu einer Auslieferung bzw. keinem Aufruf des Delivery Tags kommt.

Checkliste:

Mögliche Ursachen	Geprüft
Geringe Bietpreise und hohe Konkurrenz	
Fehlerhafte Interpretation/Zuordnung von Key Values	
Targeting (Postbid) im Adserver	
Fehlerhafte Integration	

1.1. Geringe Bietpreise und hohe Konkurrenz

Eine mögliche Ursache für hohe Ignored Recommendation Raten sind zu geringe Bietpreise. Im Bereich des Headerbiddings kann es aufgrund von höheren Bietpreisen anderer angeschlossenen SSPs/Bidder dazu kommen, dass die Yieldlab Won Bids preisbedingt ignoriert bzw. innerhalb der Headerbidding-Auktion ignoriert werden. Je höher die Anzahl angeschlossenen Bidder im System sind, desto mehr wird dies verstärkt.

Um dies zu verifizieren, kann ein Vergleich der durchschnittlichen Bietpreise und eCPMs im Adserver mit denselben Kennzahlen in der Yieldlab SSP hilfreich sein. Liegen die Bietpreise in den Yieldlab Reports deutlich unter den durchschnittlichen Preisen im Adserver, kann dies ein Grund für die hohe Ignored Recommendation Rate sein.



Stand: 21. Oktober 2021

Auch der Einsatz der Unified Auction innerhalb von Google ist in vielen Fällen Auslöser für hohe IRR. Die in Google hinterlegten Preise werden in der Regel nicht an die integrierten Bidder kommuniziert, sodass keine Möglichkeit besteht, auf diese Preise zu optimieren.

Um eine Besserung der IRR herbeizuführen müssen auch innerhalb der Yieldlab SSP Preise hinterlegt werden. So können höhere Bietpreise der Demand Partner insbesondere in der Private Auction angestoßen werden. Der Einsatz von Floorpreisen kann zu einer Verbesserung der IRR beitragen. Es wird deshalb von Yieldlab nachdrücklich empfohlen in jedem Fall Floorpreise in YRD zu konfigurieren.

Innerhalb von Prebid.js gibt es zudem die Möglichkeit, die sendallbids-Einstellung zu nutzen. Hierdurch wird gewährleistet, dass alle Bids an den Adserver weitergeleitet werden. Dann sind innerhalb des Adservers gesonderte Optimierungsmaßnahmen möglich. Bei der Optimierung von Deals ist es sinnvoll diese bei Bedarf im Adserver höher priorisieren zu können. Sollte zudem innerhalb von YRD eine höhere Priorisierung für Deals eingesetzt werden, muss dies auch innerhalb des Adserver widerspiegelt werden, um ein einheitliches und störungsfreies Setup zu gewährleisten.

Mit Hilfe von Referrer-Gruppen kann auf Domain-Basis definiert werden, auf welchen Webseiten Bid Requests für bestimmte Partnerships versendet werden dürfen. Referrer-Gruppen greifen nicht bei App- und CTV-Adslots, da hier App- und Bundle Name genutzt werden. Arbeitet der Supply Partner mit Referrer-Gruppen ist die vollständige Übergabe aufgrund der sich verändernden Browserlandschaften essentiell, um die vollständige Abbildung der Gruppen zu gewährleisten.

1.2. Fehlerhafte Interpretation/Zuordnung von Key Values

Bei der Nutzung von Key Values für das Adserver Targeting kann es bei fehlerhafter Zuordnung und Interpretation der zurückgelieferten Werte zu erhöhten IRR kommen. Besonders wahrscheinlich ist dies bei einer IRR i.H.v 100%.

In diesem Falle sollte ein Abgleich der genutzten und von Yieldlab gelieferten Key Values erfolgen und geprüft werden, ob die Zuordnungen im Adserver funktionieren.

1.3. Zusätzliches Targeting (Postbid) im Adserver

Sollte innerhalb des Adservers nach Erhalt der Yieldlab Recommendation ein zusätzliches Targeting (Postbid) erfolgen, kann dies ebenso zu erhöhten IRR führen.

Die Notwendigkeit des Targetings sollte hier geprüft werden. Eine weitere Option zur Umgehung einer hohen IRR ist die Nutzung der Targetingoptionen innerhalb von YRD für Pretargeted Deals.



1.4. Fehlerhafte Integration

Auch eine fehlerhafte Integration kann unter Umständen zu erhöhten IRR führen. Dies ist insbesondere bei einer IRR von 100% der Fall. Die Ursachen dafür liegen zumeist innerhalb des Adserver Setups und sollten daher vom Publisher überprüft werden.

Einige Anhaltspunkte sind hier die Zuordnung der Responses zu den passenden Line Items/Placements, die korrekte Konfiguration der verschiedenen Formate insbesondere im Multisize-Kontext oder die oben beschriebene Überprüfung der Key Values.

4. Hohe Loss Rate

Die Loss Rate beschreibt die Differenz zwischen Deliveries und Impressions in Prozent und wird wie folgt berechnet:

$$Loss\ Rate = \left(\frac{1 - Impressions\ (RTB)}{Deliveries} \right) * 100$$

Eine Loss Rate kommt zustande, wenn nach dem Aufruf des Yieldlab Delivery Tags kein Rendering des Creatives erfolgt und somit auch keine Impression erzeugt wird. Dieses Problem kann bei allen Integrationsarten vorkommen.

Checkliste:

Mögliche Ursachen	Geprüft
Inkompatible Werbemittel	
Filter und Tools	
Früher Aufruf des Delivery Tags	
Fehlerhaftes Rendering	

4.1. Inkompatible Werbemittel

Hohe Loss Raten treten insbesondere im Video-Bereich auf. Hierbei ist eine leicht erhöhte Loss Rate von bis zu 20% üblicherweise zu erwarten. Sollte jedoch die Loss Rate deutlich erhöht sein, kann ein fehlerhaftes Werbemittel Ursache sein, welches bspw. nicht den Anforderungen des Video-Players entspricht.



Stand: 21. Oktober 2021

Es sollte deswegen zuerst ein Abgleich der eigenen Video Specs mit den Werbemitteln des Einkäufers erfolgen, um diese Ursache ausschließen oder beheben zu können.

4.2. Filter und Tools

Ein weiterer Grund für eine fehlende Ausspielung kann der Einsatz bestimmter Filter, Blocker oder Performance-Tools sein. Dies ist relevant, sobald der Einsatz erst nach dem Aufruf des Delivery Tags erfolgt.

Es ist zu prüfen, inwiefern Supply- oder Demand-Seite derartige Tools einsetzen, bspw. innerhalb des Creatives oder der Player-Ausspielung. Darauf aufbauend sollten die einzelnen Voraussetzungen bzw. relevanten Parameter für die Tools überprüft werden, um die Ursache für das geblockte Werbemittel ausfindig zu machen.

4.3. Früher Aufruf des Delivery Tags

Je nach Gegebenheiten innerhalb der Integration des Publishers, kann der verfrühte Aufruf des Yieldlab Delivery Tags zu hohen Loss Raten führen. Wird der Delivery Tag aufgerufen, kommt es jedoch bspw. aufgrund der Position des Adslots (Out-Of-View, Click-to-Play) niemals zum Start des Video-Werbemittels, hat dies eine hohe Differenz der Deliveries und Impressions zur Folge. Sollte dies der Fall sein, ist auf Seiten des Publishers zu prüfen, ob der (zeitliche) Abstand zwischen dem Aufruf des Delivery-Tags und dem Zeitpunkt der realistisch möglichen Impression angepasst bzw. verringert werden kann.

4.4. Fehlerhaftes Rendering

In bestimmten Fällen kann es auch im Video-Bereich innerhalb des Players zu Problemen bei der Ausspielung kommen. Zumeist werden solche Player-Errors durch eine der oben genannten Gründe ausgelöst, insbesondere durch nicht kompatible Werbemittel. Sollte das Problem dennoch nicht durch die obigen Gründe erklärbar sein, empfiehlt es sich die Funktionalität des Players zu überprüfen.

Eine hohe Loss Rate tritt zwar bei der Werbeform Banner selten auf, dennoch sollte diese Kennzahl regelmäßig überprüft werden, da eine übermäßig hohe Loss Rate bei Banner-Platzierungen auf ein entsprechendes Problem mit der Integration hinweist, welche auch hier zu Problemen beim Rendern des Werbemittels führen kann.



5. Bids by Blocked Advertiser

Innerhalb der YRD Analytics-Reports kann der Wert "Bids by Blocked Advertiser" untersucht werden. Dies kann insbesondere zum Tragen kommen, wenn die Performance eines Deals/Adslots auffällig gering ist. Der Wert "Bids by Blocked Advertiser" beschreibt die Anzahl der Bids der Demand-Seite, welche aufgrund eines Filters nicht für die Auktion berücksichtigt werden können.

Sollte dieser Wert jedoch für einen bestimmten Deal oder Adslot auffällig sein, kann die Ursache wie folgt überprüft werden.

Checkliste:

Mögliche Ursachen	Geprüft
Advertiser steht auf einer Blacklist/Nutzung Whitelist	
Advertiser noch nicht freigegeben	

5.1. Advertiser steht auf einer Blacklist/Nutzung einer Whitelist

Im ersten Zuge muss geprüft werden, auf welcher Ebene das Blocken des Advertisers stattfindet. Daraufhin muss geprüft werden, inwiefern auf Adslot- oder Deal-Ebene Blacklisten im Einsatz sind, welche den Advertiser beinhalten.

Zudem ist bei der Nutzung von Whitelists zu beachten, dass der betreffende Advertiser auch für diese freigegeben werden muss. Advertiser, welche noch nicht auf der Whitelist stehen, werden dann innerhalb des Deals unter "Verfügbare Advertiser" aufgelistet.

5.2. Advertiser noch nicht freigegeben

Sollte weiterhin eine hohe Anzahl von "Bids by Blocked Advertiser" vorzufinden sein und konnte das Problem nicht durch einen der oben genannten Punkte gelöst werden, müssen weitere Schritte vorgenommen werden.

Um eine hohe Qualität der Advertiser zu gewährleisten, werden neue Advertiser vor der Freigabe im System durch Yieldlab überprüft. Dies kann gelegentlich dazu führen, dass Advertiser noch nicht für die Yieldlab Auktionen zugelassen sind. In diesem Fall



Stand: 21. Oktober 2021

wende dich gern an deinen persönlichen Ansprechpartner, um dies überprüfen und ggfs. freigeben zu lassen.

6. Bids Below Floor

Auch eine erhöhte Anzahl der Bids Below Floor kann eine Ursache für die geringere Performance eines Deals sein. Dieser Wert ist ebenso in der YRD Plattform in Analytics-Reports oder innerhalb des Insights-Bereichs kontrollierbar. Er beschreibt die Anzahl an Bids, welche unter dem Floor Preis liegen und aus diesem Grund nicht für die Auktion berücksichtigt werden.

Checkliste:

Mögliche Ursachen	Geprüft
Demand Partner bietet zu wenig	
Inkompatible Preisstrukturen	

6.1. Demand Partner bietet zu wenig

Eine der häufigsten Gründe ist das zu geringe Bietverhalten des jeweiligen Demand Partners. Die Anzahl der Total Bids können im YRD Analytics Report eingesehen werden. Um das Problem zu beheben und diesen Wert zu verbessern, muss der Austausch mit dem Demand Partner gesucht werden, da in diesem Fall nur auf Demand-Seite eine Optimierung vorgenommen werden kann.

6.2. Inkompatible Preisstrukturen

In einigen Fällen kann jedoch auch die Nutzung verschiedener Preismodelle auf verschiedenen Ebenen in YRD zu einem erhöhten Wert von "Bids Below Floor" kommen. Dies beruht auf der Regel des Yieldlab-Systems, dass in jedem Fall der höhere konfigurierte Preis bestimmend ist.