



EINFÜHRUNG DER 1ST PRICE AUCTION BEI GOOGLE



First Price Open Auction

Ein wesentlicher Zusatznutzen von SSPs im Header Bidding war die Nutzung der Gebotsform "1st Price Auction" in der Open Auction im Gegensatz zur 2nd Price Auction, die von Google in der Ad Exchange eingesetzt wird.

Kurz zur Erläuterung: Bei der 2nd Price Auction gibt Werbekunde A einen Maximalpreis für den TKP (z.B. 10 €) an, muss aber nach der Auktion nur etwas mehr zahlen, als Werbekunde B, der einen geringeren Maximalpreis angegeben hat. Bietet Werbekunde B maximal 5 €, so muss Werbekunde A mit dem Maximalpreis von 10 € nur 5,01 € zahlen. In der 1st Price Auction gibt es dieses "Herunterfallen" auf die Höhe eines anderen Gebotes nicht mehr. D.h., wer 10 € als Gebot abgibt, zahlt diese auch, egal, was andere bieten.

Die Nutzung der 1st Price Auction bei anderen SSPs (neben Google) führte dazu, dass diese höhere Preise erzielen konnten und somit auch entsprechendes Volumen bekamen. Es stellt sich nun die Frage, was passiert, wenn Google Ende Juli 2019 ebenfalls auf die 1st Price Auction in der Open Auction umstellen wird? Wir meinen, dass die Nachfrage von anderen SSPs dann zurückgehen wird. Dies wird sich voraussichtlich auf die Umsätze mit dem Header Bidding negativ auswirken.

Den wohl größten Einfluss wird die 1st Price Auction allerdings auf die sogenannte Yieltoptimierung haben, also der volumenbezogenen Umsatzoptimierung. Aktuell werden die Umsätze und TKPs mit Floor Prices, also Mindestpreisen für bestimmte Käufer oder Formate, optimiert.

Im oben beschriebenen Beispiel mit Werbekunde A, der bereit ist, 10 € TKP zu zahlen und auf Grund des Gebots von Werbekunde B auf 5,01 € TKP zurückfällt, könnte man durch einen Floor Price von bspw. 7 € TKP den Werbekunden A dazu bringen, 7,01 € an Stelle von 5,01 € TKP zu zahlen. Diesen Optimierungsansatz, der Kerngeschäft vieler rein programmatischen Dienstleister ist, wird es mit der First Price Auction nicht mehr geben.

Im weiteren Verlauf können sich Websitebetreiber die Frage stellen, ob sie aufgrund zurückgehender Header Bidding Umsätze und dem Anstieg von EB evtl. ganz auf Header Bidding verzichten können, welches ja auch die Seitenperformance negativ beeinflusst.

Dies wird nicht zwangsläufig dazu führen, dass es zu einem Rückgang der Nachfrage bzw. der Umsätze kommt, sondern eher zu einer Umverteilung.