

Herausgeber



Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.  
Schumannstraße 2  
10117 Berlin  
+49 30 2062186-0  
info@bvdw.org  
www.bvdw.org

# FIRST PRICE AUCTION

Entwicklung, Chancen und Herausforderungen

# FIRST PRICE AUCTION

Entwicklung, Chancen und Herausforderungen

## INHALT

<b>EINLEITUNG</b>	<b>5</b>
<b>BESCHREIBUNG DER AUKTIONSTYPEN</b>	<b>6</b>
Second Price Auction (SPA)	6
First Price Auction (FPA)	6
Andere Auktionstypen	7
<b>THEORIE ZU AUKTIONSTYPEN</b>	<b>7</b>
<b>NICHT IMMER GEWINNT DAS HÖCHSTE GEBOT – HERAUSFORDERUNG SECOND PRICE AUCTION IM HEADER BIDDING</b>	<b>8</b>
<b>WIE DER FLOORPRICE EINFLUSS AUF AUKTIONEN UND PREIS NIMMT</b>	<b>9</b>
Softfloor	10
Dynamic Floor	10
<b>STATUS QUO – FIRST PRICE AUCTION IM DEUTSCHEN MARKT</b>	<b>11</b>
<b>PERSPEKTIVE BUYSIDE: WELCHEN EINFLUSS HAT DIE EINFÜHRUNG DER FIRST PRICE AUCTION?</b>	<b>12</b>
<b>PERSPEKTIVE SELLSIDE: NEUE SPIELREGELN – CHANCEN UND HERAUSFORDERUNGEN MIT FPA</b>	<b>14</b>
<b>FAZIT</b>	<b>15</b>
Empfehlungen für die Buyside	15
Empfehlungen für die Sellside	16
<b>AUTOREN</b>	<b>18</b>
<b>BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) E.V.</b>	<b>20</b>
<b>FOKUSGRUPPE PROGRAMMATIC ADVERTISING IM BVDW</b>	<b>21</b>
<b>IMPRESSUM</b>	<b>22</b>

## EINLEITUNG

Programmatic Advertising verändert seit einigen Jahren auch in Deutschland fundamental die Art und Weise, wie digitale Werbung geplant, produziert und ausgespielt wird.

Einen elementaren Bestandteil dieser umfassenden Automatisierung bildet die Preisfindung. Seit Anbeginn der programmatischen Zeitrechnung ist die Auktion, also das Wettbieten um eine Werbefläche, Grundstein im Programmatic Buying. Zuerst in der offenen Auktion, dann in den privaten Marktplätzen hat es sich etabliert.

Die Basis ist die Second Price Auction (SPA). Dabei zahlt der stolze Sieger einen Cent mehr als das zweithöchste Gebot und kann sich damit rühmen, hier und da einen Euro gespart zu haben, um ihn dann ggf. für qualitativ wertvolles Inventar zu investieren.

Das seit Jahren geführte Standardmodell bekommt jetzt immer häufiger Konkurrenz von der First Price Auction (FPA), einem Auktionsmodell, bei dem das abgegebene Gebot in der Höhe bindend ist und auch so abgerechnet wird. Aus dem maximalen Limit wird ein verbindlicher Preis.

Durch die Einführung von Header Bidding stellen sich hoch priorisierte Inventare erstmalig dem programmatischen Wettbewerb, und die daran adaptierte Infrastruktur für den Handel von digitaler Werbung treibt die FPA an.

Das hochwertige Inventar kommt aus der nicht programmatischen Welt und verteidigt die Einkaufsmechanismen derselben. Die FPA wird programmatisch immer stärker eingefordert. Diese Transformation vollzieht sich allerdings in einem Tempo, welches einige Herausforderungen mit sich bringt. Publisher richten ihre Strategie nach den Möglichkeiten der Auktionsmodelle neu aus, Werbetreibende und Agenturen versuchen über ihre Einkaufssysteme den richtigen Weg im Umgang mit den Auktionsmodellen zu finden, und Technologieanbieter stehen vor der Herausforderung, den Anforderungen beider Seiten transparent gerecht zu werden.

Dieses Paper widmet sich dem aktuellen Stand der FPA in Deutschland und seinen Herausforderungen an die Marktteilnehmer.

## BESCHREIBUNG DER AUKTIONSTYPEN

### SECOND PRICE AUCTION (SPA)

Nachdem über die SSP ein Bidrequest an die DSPs und damit die Bieter bzw. potenziellen Käufer übermittelt worden ist, geben diese ihr Gebot ab. Im sog. Clearing ist dann für die Preisfindung nur das über alle Bieter bzw. DSPs höchste sowie das zweithöchste Gebot relevant: Das höchste Gebot gewinnt die Auktion, das Clearing erfolgt auf Basis des zweithöchsten Gebots (zzgl. eines Cents).

Second Price Auction (SPA)

BEISPIEL

- Höchstes Gebot: 5 Euro
- Zweithöchstes Gebot: 1,05 Euro
- Clearing price: 1,06 Euro

Der Bieter mit dem höchsten Gebot zahlt in dem Beispiel also 1,06 Euro und darf sein Werbemittel ausliefern. Liegt kein zweites Gebot vor oder liegt dieses unter dem sog. Floorprice, wird der Floorprice als zweithöchstes Gebot angenommen.

### FIRST PRICE AUCTION (FPA)

Bei der FPA gewinnt ebenfalls der Höchstbietende – aber exakt zu dem Preis, den er geboten hat. Und auch hier gilt, dass dieses Gebot mindestens einen etwaig gesetzten Floorprice erreichen muss.

First Price Auction (FPA)

BEISPIEL

- Höchstes Gebot: 5 Euro
- Zweithöchstes Gebot: 1,05 Euro
- Clearing price: 5 Euro

## ANDERE AUKTIONSTYPEN

### Shadow Auction / Bid sharing / Bid Shading

Diese Typen stellen Zwischenstufen zwischen der Secondprice- und der Firstprice-Auktion dar. Der Käufer zahlt hier einen Preis, der irgendwo zwischen dem höchsten und dem zweithöchsten Gebot liegt. In welcher Höhe dieser genau festgelegt wird, bestimmt jeweils der technische Partner (die SSP) nach den eigenen Auktionsmechanismen. Es sei angemerkt, dass einzelne SSP-Anbieter durchaus noch weitere Varianten implementiert haben können und auch regelmäßig neue Varianten im Markt eingeführt werden.

## THEORIE ZU AUKTIONSTYPEN

In der aktuell intensiv geführten Debatte über FPA und SPA werden zahlreiche technische, betriebswirtschaftliche und operationelle Überlegungen von den beteiligten Akteuren angestellt. Für das Verständnis der verschiedenen Auktionsmodelle lohnt jedoch auch ein Blick auf die zugrundeliegende Auktionstheorie, welche als Spezialgebiet der Spieltheorie untergeordnet ist.

Auktionsmodelle lassen sich im Wesentlichen durch ihre Gebotsabgabeform und die jeweilige Preisfestlegung abgrenzen. Die Form der Gebotsabgabe erfolgt entweder in einer offenen Abgabe der Gebote, bei der alle Teilnehmer die Höhe der Gebote ihrer Mitbietenden kennen, oder in einer verdeckten Abgabe aller Gebote, bei der jeder Teilnehmer nur einmal bietet und die konkurrierenden Gebote nicht kennt. Beim Merkmal der Preisfestlegung unterscheidet man zwischen der FPA und der SPA. In der Erstpreisauktion (FPA) gewinnt der Bieter mit dem höchsten Gebot die Auktion und muss dieses eigene höchste Gebot bezahlen. In der Zweitpreisauktion (SPA) bekommt ebenfalls der Höchstbietende den Zuschlag, muss jedoch lediglich einen Preis knapp über der Höhe des ersten zurückgewiesenen Gebotes bezahlen. Diese Abgrenzung führt zu folgender Matrix unterschiedlicher Auktionsmodelle:



Es ist also zu untersuchen, was die dominanten Strategien beim Bietverhalten in den verschiedenen Modellen sind und zu welchen Ergebnissen diese in der makroökonomischen Gesamtbetrachtung auf Angebots- und Nachfrageseite führen.

Bestenfalls motiviert ein gewählter Auktionsmechanismus die Bieter dazu, ihre Gebote in der tatsächlichen Höhe ihrer Einschätzung des für die eigenen Zwecke „richtigen“ Wertes für den programmatisch zu versteigernden Werbeplatz abzugeben. Wenn es dazu kommt, bezeichnet man das als ein Nash-Gleichgewicht. Es hat zur Folge, dass der Bieter mit der höchsten – im Wortsinne – Wertschätzung für den Werbeplatz diesen auch gewinnt.

Durch aufwendige Nutzenfunktionsableitungen – auf die an dieser Stelle verzichtet werden soll – lässt sich belegen, dass die FPA zwar zu einem höheren Preis für den Verkäufer führt, das ökonomisch erstrebenswerte Nash-Gleichgewicht sich jedoch bei der SPA bildet, weil es hier für die Bieter immer eine dominante Strategie darstellt, ihr Gebot in genau der Höhe ihrer wahren Zahlungsbereitschaft abzugeben. Abweichungen führen zu Verlusten und man kann nur verlieren – unabhängig vom Verhalten der anderen Auktionsteilnehmer.

Gesamtökonomisch betrachtet würde in der Theorie also die Vickrey-Auktion – eine SPA – zu besseren Ergebnissen führen als die FPA. Das gilt allerdings nur unter den strengen Annahmen, unter denen die Auktionsformen in der Theorie modelliert sind. In der Realität des Programmatic Advertising wirken hingegen zahllose weitere Faktoren auf die Effizienz der Auktionen ein. Insbesondere die Mehrstufigkeit des Auktionsprozesses führt in der Praxis zu Verwerfungen in den Ergebnissen. Ein Gebot muss heute in der Regel durch mehrere Auktionen, um schließlich möglicherweise ausgeliefert zu werden. Selbst wenn ein Gebot in einer SSP im Rahmen einer reinen SPA gewinnt, muss es sich spätestens im nachgelagerten Adserver doch noch in einer FPA gegen Gewinnergebote aus anderen SSPs sowie gegen direkt gebuchte Adserver-Kampagnen durchsetzen (siehe auch Abschnitt „Nicht immer gewinnt das höchste Gebot – Herausforderung Second Price Auction im Header Bidding“). Deshalb können FPA aufgrund der Komplexität des Ökosystems und insbesondere bei langen Supply Chains durchaus sinnvoll und im Ergebnis effizient sein.

## NICHT IMMER GEWINNT DAS HÖCHSTE GEBOT – HERAUSFORDERUNG SECOND PRICE AUCTION IM HEADER BIDDING

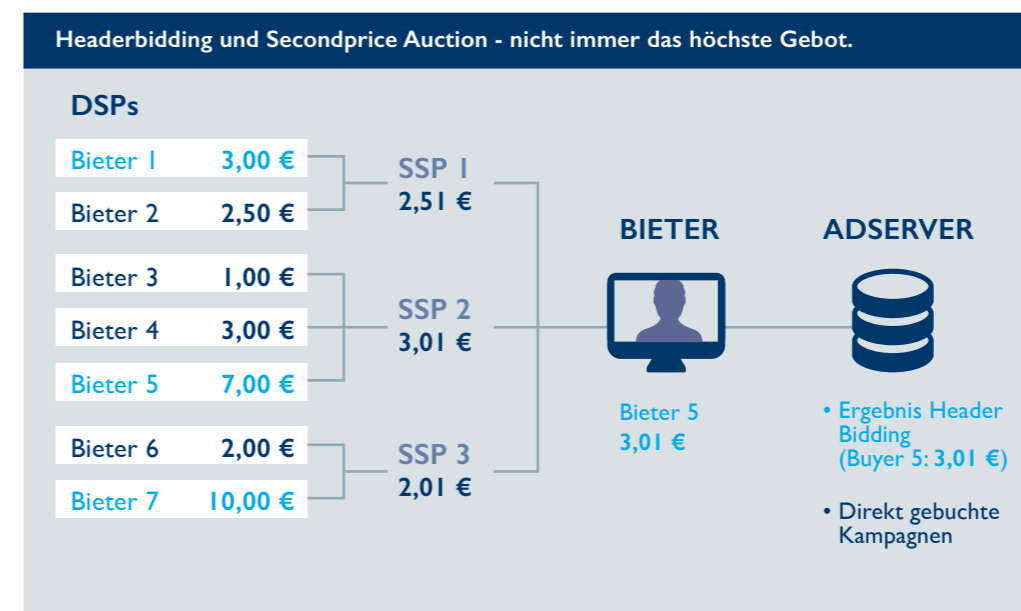
Header Bidding hat aufgrund seiner verschiedenen Vorteile für Publisher und Werbetreibende auch im deutschen Markt eine hohe Verbreitung erfahren. Hierdurch ergeben sich bezüglich der Preisfindung und Auktionslogik neue Dynamiken, die nachfolgend betrachtet werden.

So gibt es statt einer zentralen SPA, in der die Gebote aller Teilnehmer in nur einer SSP miteinander konkurrieren, im Header Bidding meist mehrere getrennt und vollständig unabhängig voneinander ablaufende Vorauktionen bei den einzelnen SSPs.

Jeweils nur der lokale Gewinner der jeweiligen SSP kommt quasi in die „Hauptauktion“, die auf dem Adserver stattfindet. Dies führt dazu, dass hohe Gebote bei mangelnder Konkurrenz in der Vorauktion auf den Floorprice reduziert werden und sich im Zweifelsfall in der Hauptauktion nicht durchsetzen können. Damit kann ein potenzieller Käufer auch bei sehr hoher Zahlungsbereitschaft in einem solchen Setup nicht gewinnen.

Zusätzlich ist zu beachten, dass der Adserver auf Basis einer FPA-Logik arbeitet. Die Gebote aus dem programmatischen Bereich müssen sich noch gegen die direkt verkauften Kampagnen durchsetzen, um den Werbeplatz gewinnen zu können.

Würden die Gebote aus dem Bereich Programmatic mittels SPA ermittelt, besteht somit grundsätzlich die Gefahr, dass diese systemisch unterbewertet werden. Da es keine Rückkopplung zwischen Adserver und DSP gibt, kann die Einkaufsseite auf diese Herausforderung nicht effizient reagieren. Der Kanal Programmatic wird auf diese Weise in seinen Zugangsmöglichkeiten effektiv beschränkt, direkt gebuchte Kampagnen haben einen Vorteil.



Im obenstehenden Beispiel wird deutlich, dass sich der Käufer mit der höchsten Zahlungsbereitschaft („Buyer 7“ mit 10 € Gebot) in einem SPA-Modell nicht entsprechend durchsetzen kann – aufgrund der Gebots-Situation auf seiner lokalen SSP3. Zusätzlich würde auch „Buyer 5“ gegen alle direkt gebuchten Kampagnen verlieren, die mit Preisen ab 3,02 € eingebucht sind. Und das, obwohl „Buyer 5“ bereit gewesen wäre, 7 € für den angebotenen Werbeplatz zu zahlen.

Diese Einschränkung wird voraussichtlich dazu führen, dass auch die Vorauktionen zunehmend als FPA abgehalten werden bzw. ein solches Verhalten durch dynamische Floorprices etc. simuliert wird. Sofern die Buyer über den angewendeten Auktionstyp informiert werden, können sie ihr Gebotsverhalten entsprechend anpassen. First-Price-Auktionen folgen aber einer grundsätzlich anderen Logik als Second-Price-Auktionen, da die Buyer nicht mehr entsprechend ihrer maximalen Zahlungsbereitschaft bieten, sondern ein Interesse daran haben, mit möglichst niedrigen Geboten zu gewinnen.

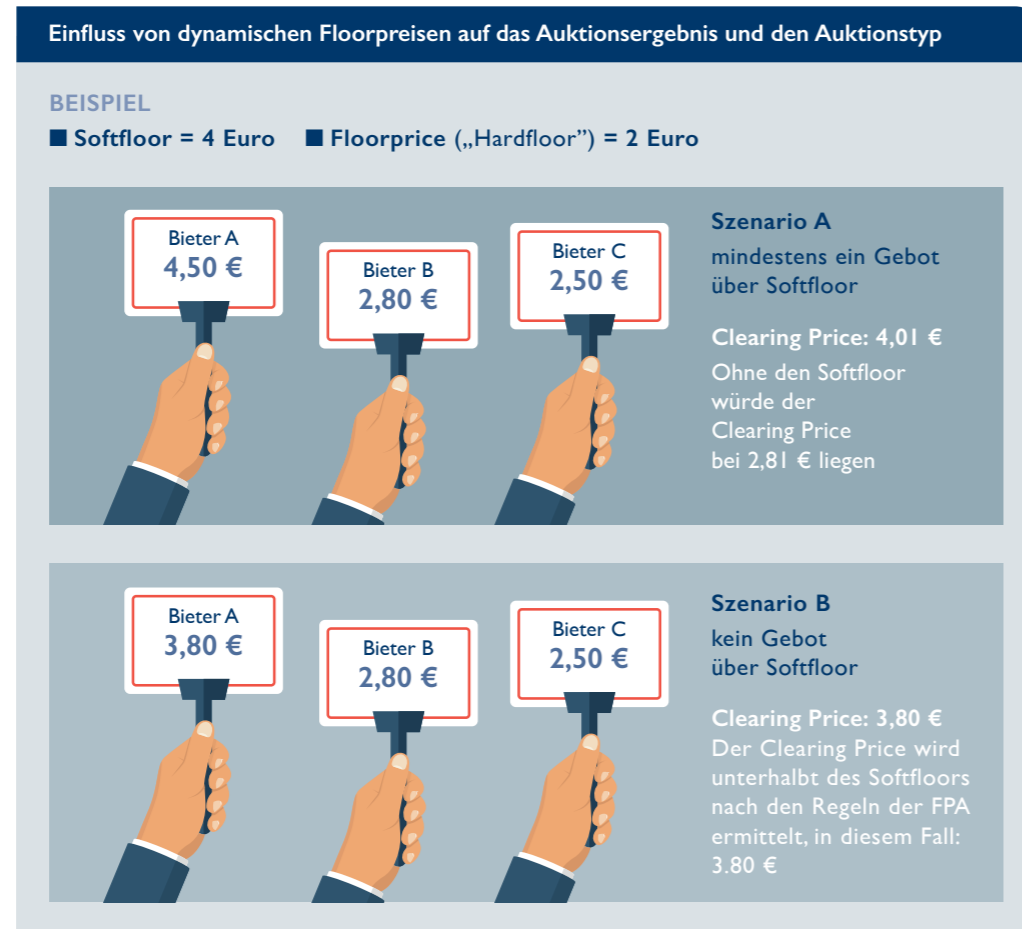
## WIE DER FLOORPRICE EINFLUSS AUF AUKTIONEN UND PREIS NIMMT

Neben den verschiedenen Auktionsmodellen bestimmt auch der Floorprice, wie das Ergebnis der Auktion ausfällt. Neben dem Auktionstyp FPA versus SPA stellt er eine zweite Ebene in der Preisfindung dar. Im Laufe der Zeit haben sich bei den verschiedenen SSPs und Exchanges teilweise sehr unterschiedliche Methoden herausgebildet, diese Floorprices zu definieren. Letztendlich zielen jedoch alle Methoden darauf ab, den „Clearing Price“ in einer Second-Price-Auktion möglichst eng an das jeweilige Maximalgebot zu bringen. Die Unterschiedlichkeit der Methoden sorgt für eine zusätzliche Dynamik und stellt eine weitere Herausforderung für Käufer dar, vergleichbare Preispunkte für eine aus ihrer Sicht optimierte Gebotsstrategie zu erhalten.

Beispielhaft sind nachfolgend zwei Verfahren für das dynamische Setzen von Floorprices unter dem Aspekt dargestellt, wie diese den „Clearing Price“ beeinflussen. Es ist davon auszugehen, dass eine große Zahl weiterer Varianten existiert.

**SOFTFLOOR**

Die Logik des Softfloors ist eher komplex. Unterhalb der Grenze des Softfloors führt dieser dazu, dass die Auktion einer FPA-Logik folgt. Darüber bildet der Softfloor den Mindestpreis auf den ein Gebot in einer SPA reduziert wird. Der eigentliche Floorprice (auch „Hardfloor“ genannt) definiert dabei die unterste Grenze bei der Preisfindung. Somit ermöglicht einem der Softfloor in Kombination mit dem Hardfloor die Annäherung an das Maximalgebot. Gleichzeitig vermeidet der Publisher das Risiko sehr geringer Fillrates durch das Setzen eines relativ hohen (Hard-)Floorprice.



**DYNAMIC FLOOR**

Der Dynamic Floor verhält sich ähnlich wie der Softfloor, nur wird bei diesem Verfahren zusätzlich zu dem global eingestellten Floor dynamisch ein weiterer, höherer Floor durch Berechnungen für jedes einzelne Ad-Placement bestimmt. Wird ein bestimmtes Placement aktuell zu einem relativ hohen Preis nachgefragt, passt das System (Adserver und/oder SSP) den Floorprice für dieses Placement dahingehend an, dass der Clearing Price im Secondprice nicht extrem zurückfällt.

Wie beschrieben stellen die genannten Beispiele lediglich einen kleinen Ausschnitt der verschiedenen Methoden für die Definition von Floorprices dar. Die Herausforderung aus Sicht des Einkäufers besteht darin, dass diese Verfahren nicht standardisiert sind. Das erschwert es deutlich, die eigene Gebotsstrategie zu optimieren. Eine Ausnahme stellen Private Marketplaces (PMPs) bzw. Deals dar. Diese werden über genau eine SSP bzw. Exchange abgewickelt, so dass sich Ein- und Verkäufer über die Dynamiken der jeweils zur Anwendung kommenden Floorprice-Methode abstimmen können.

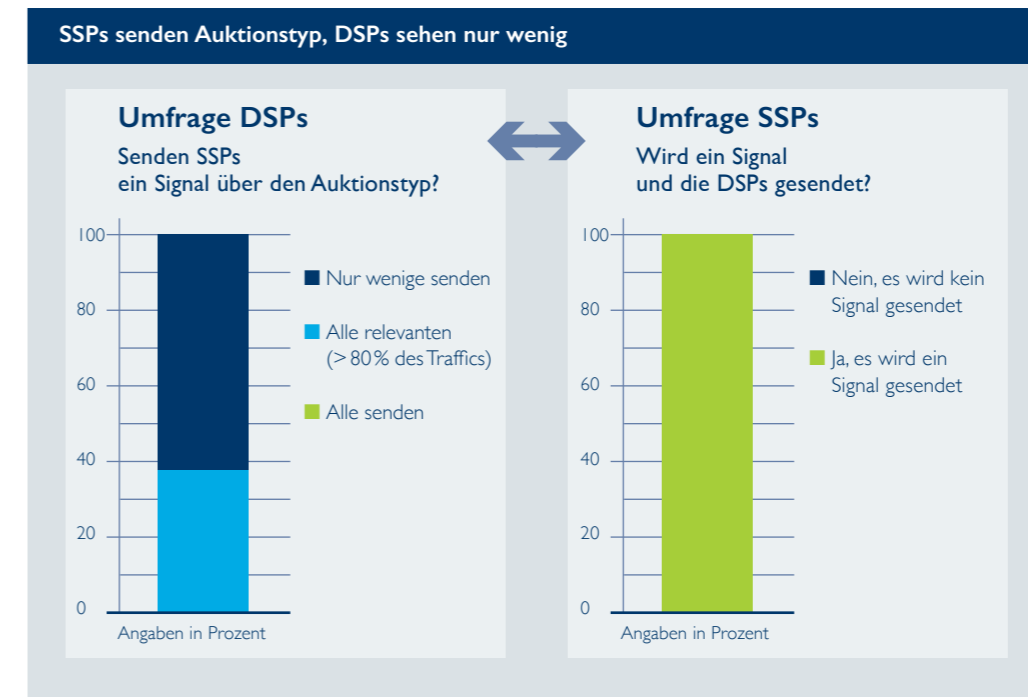
Da viele dieser Methoden nur im Rahmen von SPA zur Anwendung kommen, ist mit der Einführung von FPA damit zu rechnen, dass diese Verfahren mehr und mehr an Bedeutung verlieren.

**STATUS QUO – FIRST PRICE AUCTION IM DEUTSCHEN MARKT**

Im Rahmen dieses Whitepapers wurde durch die Fokusgruppe Programmatic Advertising im BVDW eine Umfrage erarbeitet, die ein aktuelles Stimmungsbild im Markt zum Thema First Price Auction zeichnen sollte. Die Umfrage wurde im August 2018 unter den Mitgliedern der Fokusgruppe durchgeführt und beinhaltete jeweils unterschiedliche Fragen an Buyer, DSPs, SSPs und Publisher.

Von den befragten Publishern nutzten bereits über 60 % die First Price Auction mindestens zusätzlich zur Second Price Auction. 50 % gaben an, den Auktionstyp bewusst und selbstbestimmt zu wählen. Die andere Hälfte hingegen sieht sich hier zumindest teilweise von den SSPs abhängig. Direkt und offen mit den Käufern ihrer Inventare über den Auktionstyp zu kommunizieren gaben 70 % der Publisher in der Umfrage an.

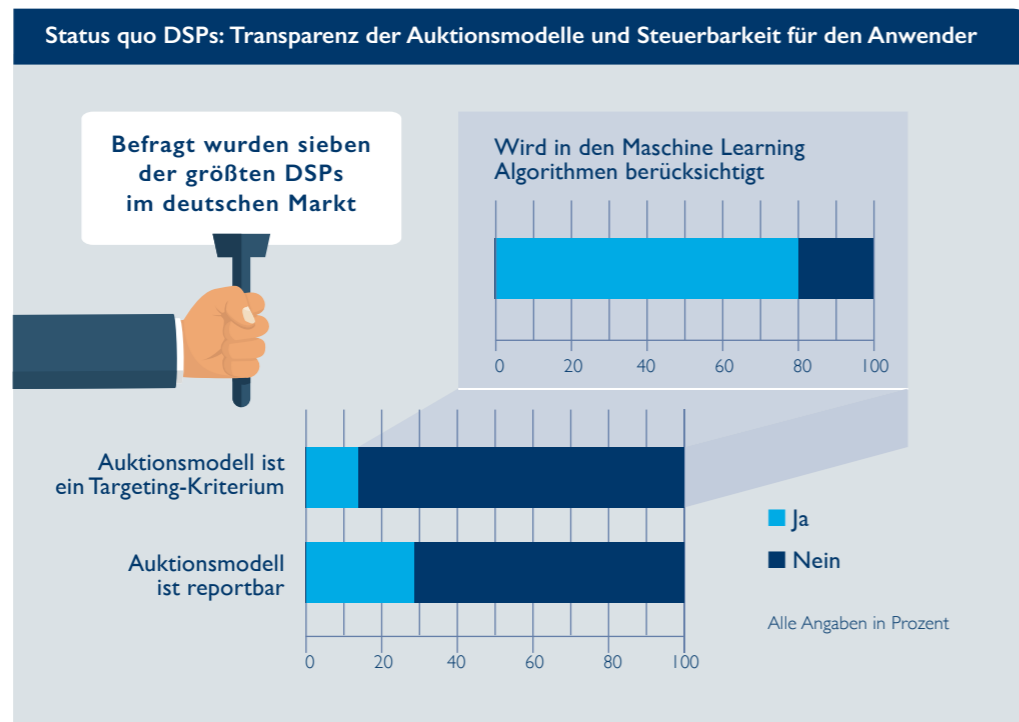
Die befragten SSPs gaben zu 100 % an, sowohl Second Price Auctions als auch First Price Auctions zu unterstützen. Zusätzlich erklärten 90 %, auch Dynamic Floor Price Auctions oder ähnliche Instrumente zur Verringerung der Second Bid Reduction einzusetzen. Alle SSPs gaben an, den jeweiligen Auktionstyp im Bid Request an die Nachfrageseite zu übermitteln.



Die DSPs hingegen bemängeln in einer Mehrheit von über 60 %, dass nur wenige SSPs ein Signal zum Auktionstyp an sie übermitteln würden. 75 % geben an, dass der Auktionstyp bereits in ihre Bietalgorithmen einfließt.

Zum Zeitpunkt der Umfrage gaben lediglich 26 % der Buyer an, eindeutig auf First Price Auctions aussteuern zu können. 30 % sagen, das sei ihnen nicht möglich und ebenfalls 30 % meinen, das sei abhängig von der DSP, die sie einsetzen. Als Reaktion auf vermehrte First Price Auctions versuchen über 60 % der Buyer ihre Kampagnen noch differenzierter in Abhängigkeit vom Einkaufsmodell und von den Kampagnenzielen auszusteuern.

Um diesem Ergebnis genauer auf den Grund zu gehen, wurden sieben der größten DSPs der DACH-Region in einer Nachbefragung noch einmal explizit zu Reporting- und Targeting-Optionen auf das Preismodell befragt:



Die Ergebnisse beider Umfragen deuten darauf hin, dass es bei den unterschiedlichen Marktteilnehmern in Bezug auf die First Price Auction noch mehr Aufklärung und Kommunikation bedarf, um ausreichend Transparenz zu schaffen und Unsicherheit abzubauen. Besonders auffallend ist die Diskrepanz in den Aussagen von SSPs und DSPs hinsichtlich der Übermittlung eines Signals zum Auktionstypen. Alle SSPs sagen, sie würden ein Signal senden, 60 % der DSPs erklären hingegen, sie würden ein solches Signal nur von wenigen SSPs empfangen. Insbesondere zwischen den SSPs und den DSPs scheint also Abstimmung erforderlich zu sein, damit zukünftig sowohl Publisher als auch Buyer volle Transparenz und Kontrolle hinsichtlich der eingesetzten Auktionsformen haben.

## PERSPEKTIVE BUYSIDE: WELCHEN EINFLUSS HAT DIE EINFÜHRUNG DER FIRST PRICE AUCTION?

Die Vorzüge der FPA für die Sellside sind schnell erklärt – doch wie hoch ist der Nutzen für diejenigen, die tatsächlich das Geld bestmöglich für ihre Kampagnen bzw. Kunden investieren möchten? Ein paar Punkte werden regelmäßig aufgeführt: inkrementeller Inventar-Zugriff, Einfachheit, Transparenz und die Zusicherung, dass das höchste Gebot gewinnt und die Auktion damit fairer wird.

Technisch ist das inkrementelle Inventar (dessen Wert schwer zu messen und zu beziffern ist) auch ohne eine FPA verfügbar; die Zurückhaltung der für das Direktgeschäft vorbehaltenen Impressions ist in der Regel eine taktische Entscheidung der Sellside und letztlich nur eine Einstellung im Adserver. Transparenz in Bezug auf den Gebots- und den tatsächlichen Clearing-Preis ist zwar eher gegeben als bei einer SPA, aber dafür sorgen gleich mehrere Punkte für eine Verkomplizierung des Handels: Solange nicht automatisiert erkennbar ist, dass es sich um eine FPA handelt, muss diese Information manuell kommuniziert werden.

Die „Supply Path Optimization“ wird deutlich komplexer: Durch welche und wie viele Vorauktionen muss das Gebot, bis es tatsächlich auf dem Adserver ankommt? Was wird der Mitbewerber vermutlich bieten und wie hoch muss das eigene Gebot sein, um in der FPA die höchste Gewinnchance zu haben? In der SPA kann auf Basis der tatsächlich zu zahlenden CPMs ja ein Rückschluss darauf gezogen werden, was der Markt bereit ist, für genau dieses Inventar zu zahlen.

Grundsätzlich stellt sich die Frage, wozu zusätzlich weiterhin Softfloors und ähnliche Manipulationsmethoden im Einsatz sind, wenn doch die Buyside über die angeblich transparentere FPA schon höhere Clearingpreise erzielt und sich durch Hardfloors absichern kann. Dass das höchste Gebot in einer SPA gewinnt, entspricht aus mehreren Gründen nicht zwingend der Realität. Siehe dazu „Nicht immer gewinnt das höchste Gebot“, Seite 8.

Sofern die Header-Bidding-Partner mit einem Gebot auf FPA und dem Ergebnis der finalen Hauptauktion in Konkurrenz zu einem SPA-Gebot einer Exchange – das entweder den Floor oder das FPA-Gebot in Form eines Line-Items als Mindestpreis stechen muss – stehen, wird das Gebot auf SPA im Zweifel höher sein. Im ungünstigsten Fall ist das Inventar über diesen Kanal günstiger zu bekommen – somit sinkt die Bereitschaft, in FPA-Umgebungen mitzubieten.

Als Reaktion auf Softfloor-Experimente und den steigenden Anteil von FPA-Modellen hat die Buyside innerhalb der letzten Monate ihre Gebote angepasst – und damit in der Regel verringert. Kurzfristig sind die Preise möglicherweise gestiegen, langfristig wird aus Käufersicht eine Deflation der CPMs erwartet. Mischkalkulationen, bei der nicht genutzte Budgets aus SPA-Einkaufsvorteilen in höherpreisige Inventare investiert wurden, sind so nicht mehr wirtschaftlich – denn die Gebote sind im Zweifel bindend.

Bedingt auch dadurch, dass DSPs den Auktionstyp oft im Machine Learning verarbeiten und nicht im UI transparent machen, erzeugt der Umgang mit diesen Themen einen erheblichen Mehraufwand auf der Buyside, die parallel eine SPA- und eine FPA-Strategie durchdenken und aufsetzen muss. Die bisherigen preislichen Erkenntnisse auf Käuferseite sind nur noch bedingt nutzbar.

Vor allem Käufer, die außerhalb der von DSPs angebotenen automatisierten Algorithmen arbeiten und ein DSP-Portfolio nutzen, sind davon stark betroffen, da die Algorithmen der DSP und externer Systeme gegeneinanderlaufen könnten. Es gibt kaum DSPs, welche die Informationen der SSPs auslesen können, ob die Impression in der SPA oder in der FPA gehandelt wird, und diese mit ihren Buyern teilen und idealerweise als Targeting-Variablen verfügbar machen. Dies wirkt sich massiv auf den Umgang mit Inventarquellen aus. Der Open Market Place kann nur bedingt ausgeschöpft werden und der Weg mit den FPA-Anbietern geht Richtung Private Market Place.



## PERSPEKTIVE SELLSIDE: NEUE SPIELREGELN – CHANCEN UND HERAUSFORDERUNGEN MIT FPA

Header Bidding hat vielen Vermarktern dabei geholfen, ihre programmatischen Umsätze spürbar zu verbessern und breitere Zugangsmöglichkeiten für Werbetreibende zu schaffen – auch zu sog. Premium-Inventar. Gleichzeitig sorgt die Parallelität mehrerer Auktionen über verschiedene SSPs aber auch für eine neue Dynamik und schafft zusätzliche Komplexität für alle Parteien des Ökosystems. Die bisher eingesetzten Auktionslogiken (vornehmlich SPA) kommen unter Druck.

Mit einer FPA ist sichergestellt, dass der Bieter mit dem tatsächlich höchsten Gebot die Auktion auch wirklich gewinnen kann. Dabei geht es darum, sich in einem Header-Bidding-Umfeld sowohl in den Vorauktionen – innerhalb einer SSP – als auch später in der Auktion zwischen den SSPs und in der Konkurrenz gegen IO-Kampagnen im Adserver durchzusetzen. Publisher erlangen durch den Einsatz einer FPA die Möglichkeit einer besseren Yield-Optimierung, da aus den SSPs der höchste Preis übermittelt wird und so eine bessere Konkurrenz gegenüber Direktkampagnen hergestellt werden kann. Diese werden schon immer als „First Price“ gebucht, da ein konkreter Preis mit dem Werbekunden vereinbart wird und keine Preisreduzierung stattfindet. Ein über SPA im Header Bidding ermitteltes Gebot läuft also mehrfach Gefahr, benachteiligt zu werden.

Aus Sicht der Sellside hat der Einsatz einer FPA für das gesamte programmatische Ökosystem Vorteile. Die Preistransparenz erhöht sich, da dem Buyer klar ist, zu welchem Preis er das Inventar einkaufen wird. Die programmatische Lieferkette lässt sich auf diese Weise einfacher überprüfen. Die Sellside hat zudem bessere Möglichkeiten des Troubleshooting und der Preisberatung.

Für Publisher und Vermarkter ist es in einer SPA schwierig, Buyer hinsichtlich Preisen zu beraten, da der Publisher die Konkurrenz in den Auktionen nicht kennt. Im First Price Setup kann die tatsächliche Wertigkeit des Inventars für beide Seiten besser eingeschätzt werden. Es können bessere Preisempfehlungen ausgesprochen werden, die dem Buyer helfen, seine Preispunkte zu definieren, und ihm die Chance ermöglichen, mehr Inventar zu gewinnen.

In einem komplexer werdenden Vermarktungsumfeld bietet sich die Kombination von Auktionslogiken in verschiedenen Anwendungsbereichen an. So ist die FPA ein veritables Mittel, um mehr Transparenz zu schaffen und die Effektivität der Working Media zu sichern. Dies bietet sich vor allem im zuweilen recht unübersichtlichen Bereich der Open Auction an. Im Rahmen eines PMPs hingegen ist es wesentlich leichter, die Kontrolle über Gebot und Endpreis zu bewahren. Ist dem Buyer hier ein günstiger, performanter Einkauf wichtig, kann eine SPA ein entscheidender Vorteil sein.

## FAZIT

Transparenz auf allen Seiten ist auch bei den Auktionsmodellen der Schlüssel zum Erfolg. Denn mit der Einführung der FPA hat sich die Vielfalt der Auktionsmodelle weiter vergrößert, was die Komplexität des Programmatic Advertising tatsächlich erst einmal erhöht hat. Es zeichnet sich allerdings bereits ab, dass die FPA immer weiter an Gewicht bekommt, so dass in naher Zukunft die FPA die vielen Zwischenlösungen bei den Auktionsmodellen ablösen wird.

Warum? Aus Sicht der Supply Side, also der Publisher, SSP und auch der DSPs, ist mit der FPA die Transparenz im programmatischen Ökosystem deutlich gestiegen. Versuche, die SPA mittels Shadow-Auktionen, Softfloors etc. wettbewerbsfähiger gegenüber dem Direktgeschäft mit ihren IO-Buchungen zu machen, werden mit hoher Wahrscheinlichkeit an Bedeutung verlieren. Diese Annahme resultiert aus den Vorteilen der FPA mit

- a) hoher Preistransparenz,
- b) einfacherer Überprüfbarkeit und Auditierbarkeit der programmatischen Lieferkette und
- c) mehr Optionen für die Sellside, Troubleshooting und aktive Preisgestaltung zu betreiben.

Mit dem derzeitigen Stand ist es allerdings für die Käuferseite sehr schwierig, Kampagnen und somit Budgets optimal auszusteuern. Vertraut der Käufer nicht den Algorithmen der DSP bzw. nutzt er eigene Metriken oder verfolgt andere Kampagnenziele, gestaltet sich der Mix der Auktionstypen als sehr schwierig zu handhaben. Das führt bei einigen Buyern zu massivem Mehraufwand, denn wenige DSPs erlauben ein explizites Targeting oder bieten Reportings.

Auch in der Übermittlung des Auktionsmodells von der SSP an die DSP besteht noch Handlungsbedarf, da nur in der konsequenten Anwendung des RTB-Protokolls die bestmögliche Transparenz gegeben ist. Hier kann von der technischen Seite deutlich mehr Konsequenz in der Umsetzung eingefordert werden.

## EMPFEHLUNGEN FÜR DIE BUYSIDE

Buyer müssen sich auf die neue Situation einstellen, dass Publisher durch FPA-Gebote ihre Clearing-Preise und Umsätze erhöhen und entsprechend ihre programmatischen Strategien neu bewerten und ggf. anpassen.

Viele Fragen sind noch ungelöst, die Sellside-initiierte FPA löst viele Diskussionen über ihre Notwendigkeit und Sinnhaftigkeit aus. Und sie stellt die Buyside häufig vor vollendete Tatsachen. Damit richtig umzugehen ist die Herausforderung in der nächsten Zeit.

Das optimale Gebot vor der Auktion zu ermitteln wird immer wichtiger und gleichzeitig auch schwieriger. Daher gilt es, das Gebot abzuwägen im Hinblick auf die Wahrscheinlichkeit, die Auktion zu gewinnen, versus die Bereitschaft, den nötigen Gebotspreis zu zahlen.

Es empfiehlt sich für den Buyer, ob Werbetreibender oder Agentur, den direkten Austausch mit den eingesetzten Einkaufsplattformen (DSPs) zu suchen, um Transparenz darüber zu haben, wie diese mit den verschiedenen Auktionsmodellen umgehen (Stichwörter: Targeting, Reporting, Machine Learning). Ist dies erfolgt, empfiehlt es sich zudem, mit den Vermarktern in Kontakt zu treten, um in Erfahrung zu bringen, wie diese die FPA einsetzen, über welche SSPs dies geschieht und welches Inventar über welche SSP in welchem Auktionsmodell angeboten wird. Erst dann können entsprechend die Kampagnenstrategien sinnvoll geplant werden.



Analysen über die neue Preisfindung, die Leistung des bezogenen Inventars und den Einfluss der FPA auf die Zielerreichung sind notwendig, um neues Wissen zu sammeln und zu erwartende Anomalien aufzudecken. Werbetreibende sollten sich auch von ihren Agenturen über den derzeitigen Marktstand aufklären lassen und sich aktiv mit dem Thema auseinandersetzen, so dass die Kampagnenziele erneut sinnvoll ausgerichtet werden können, sowohl kurz- als auch langfristig.

#### EMPFEHLUNGEN FÜR DIE SELLSIDE

Sellern bietet der Einsatz einer FPA die Möglichkeit, auch in einem Header Bidding Setup mit mehreren integrierten Exchanges den höchsten Preis aus dem programmatischen Markt zu realisieren. Gleichzeitig erhöht die Übergabe des tatsächlich höchsten Preises und nicht eines auf den Second Price reduzierten Gebotes auch die Chance, dass sich ein Demand aus einer SSP tatsächlich im Adserver gegenüber I/O-Kampagnen durchsetzt. Somit entsteht höhere Konkurrenz und es kann besseres Yield-Management betrieben werden.

Gerade in der Open Auction, wo keine direkte Beziehung zum Buyer besteht und der Seller keinen Einfluss auf die Preise hat, empfiehlt es sich, eine FPA einzusetzen, sofern die angeschlossenen Exchanges diesen Auktionstyp unterstützen und ermöglichen. Im Zusammenspiel mit Deals kann auch weiterhin eine SPA genutzt werden, wenn die Buyside das möchte. Wichtig ist dann aber, dass Sellside und Buyside sich darüber klar sind, dass das reduzierte Gebot der SPA in die spätere Konkurrenz gegen andere SSPs und im Adserver geht und somit die tatsächlichen Winrates auf dem Inventar eingeschränkt werden.

Egal welcher Auktionstyp eingesetzt wird, wichtig sind vor allem Transparenz und Offenheit im Umgang mit den Buyern. Die Sellside sollte ihre Einkäufer darüber informieren, welche Auktionstypen sie einsetzt, und auch vor einer Umstellung dieser Logiken den direkten Austausch suchen. Das ermöglicht beiden Seiten einen fairen Umgang und die Möglichkeit, Strategien im System entsprechend darauf auszurichten.

## AUTOREN

**MARIO GEBERS****Business Development Director D-A-CH, OpenX GmbH**

Seit 3 Jahren ist Mario Gebers als Director Business Development für OpenX tätig. Mit über 18 Jahren Erfahrung mit internetbasierten Geschäftsmodellen, liegt sein Fokus immer auf der Entwicklung neuer datengetriebener Geschäftsfelder und programmatischen Handel von Werbeflächen. Vom AdServer-Business bei newtention, dem Agenturgeschäft in der SinnerSchrader Gruppe bis hin zur Leitung der Vermarktung beim AGOF Publisher adpepper hat Gebers bereits alle relevanten Seiten des OnlineMarketing durchlaufen.

**FRANK HUPKE****Director Programmatic, Omnicom Media Group**

Frank Hupke ist als Director Programmatic in der mitverantwortlich für das programmatische Geschäft der Omnicom Media Group Germany. Dabei liegt sein Fokus vor allem auf dem programmatischen Prozessmanagement innerhalb der Gruppe und mit Dienstleistern. Er ist seit dem Jahr 2010 in verschiedenen Verantwortungen im Unternehmen, zuvor war er u. a. beim Targeting-Spezialisten wunderloop media tätig.

**ANDRÉ KNOCHE****Business Development Manager, Yieldlab AG**

André Knoche ist seit 2013 bei der Yieldlab AG. Als Produkt Manager ist er für die Weiterentwicklung der SSP für Premium Publisher und Integrationen mit Demand Partnern zuständig. Sein Fokus liegt auf der von Yieldlab selbst entwickelten Header Bidding-Technologie Yieldprobe. Zuvor war er fünf Jahre bei Microsoft Advertising zunächst als Account Manager und danach als Business Development Manager für die Atlas Advertiser Suite tätig. Die Agenturseite hat er bei Universal McCann kennen gelernt.

**DIRK KULIKOFF****Senior Data-Driven Advertising Manager, United Internet Media GmbH**

Dirk Kulikoff ist seit 2009 bei United Internet Media in der Digitalvermarktung tätig. Seit 2015 liegt sein Fokus im Bereich Yield Management und Programmatic Advertising. Hier verantwortet er den Auf- und Ausbau des programmatischen Technologie-Setups und des Header Biddings auf den von United Internet Media vermarkteten Portalen. Dazu gehört neben der Integration und Betreuung diverser Handelsplattformen und Werbekunden auch die fortlaufende Optimierung des programmatischen Verkaufsprozesses.

**MATHIAS LERCHE****Programmatic Operational Manager, FUNKE DIGITAL GmbH**

Mathias Lerche ist seit 2012 im Bereich Programmatic Advertising tätig und begleitete – zuletzt als Head of Programmatic – federführend den Aufbau des programmatischen Setups beim Vermarkter netpoint media. Seit 2018 treibt Lerche für FUNKE Digital den Auf- und Ausbau programmatischer Strukturen bei den Digitalangeboten der FUNKE Mediengruppe voran.

**ANDREAS NOACK****Senior Manager Programmatic Advertising, Media Impact GmbH & Co. KG**

Andreas Noack ist gelernter Verlagskaufmann und studierte Wirtschaftsinformatik. Seit mehr als einem Jahrzehnt ist er der Online Werbung verschrieben und arbeitete dort als Sales-, Ad Operations und Ad Technology Manager bevor er zum Programmatic Advertising kam. In seiner aktuellen Rolle befasst er sich mit der Integration diverser SSPs und Ad Networks sowie der fortlaufenden Optimierung des bestehenden programmatischen Set Ups.

**MARIUS RAUSCH****VP & Managing Director, Central Europe, AppNexus GmbH**

Als VP & Managing Director Central Europe leitet Marius Rausch das Geschäft von AppNexus in Zentraleuropa. In seinen vorherigen Führungspositionen in der Produktstrategie und im Produktmarketing, brachte er weltweit einige der innovativsten Produkte von AppNexus auf den Markt. Rausch ist ein Pionier des programmatischen Marketings. Bevor er 2015 zu AppNexus kam, befasste er sich viele Jahre mit der Entwicklung von programmatischer und datengetriebener Werbung, sowohl auf der Verkäufer- als auch auf der Käufer-Seite. Diese Geschäftsbereiche baute er auch seit 2010 für Interactive Media / Deutsche Telekom AG auf und übernahm die Leitung.

**JÖRG VOGELSANG****Regional MD DACH & CEE, Index Exchange**

Seit mehr als 20 Jahren arbeitet Jörg Vogelsang in leitenden Positionen in der Online Marketing- und Retail-Branche und verantwortet seit Anfang 2018 als Regional Managing Director das Geschäft von Index Exchange in DACH sowie Osteuropa. Zuletzt war er als selbstständiger Berater für namhafte Unternehmen aus verschiedenen Branchen tätig. Davor arbeitete Vogelsang bei Adform als Vice President Publisher Platforms und verantwortete den Auf- und Ausbau des Publisher-Business in Europa. Doubleclick/Google, OnVista Media, Terrific, The Boston Consulting Group sowie die Tengelmann Unternehmensgruppe zählen zu weiteren Stationen seiner Vita.

**JULIA WITTICH-SAUER****Director Business Development Germany, Criteo GmbH**

Julia Wittich-Sauer ist bei der Criteo GmbH in München als Director Business Development zuständig für die Zusammenarbeit und den Geschäftsaufbau mit Vermarktern und Publishern in DACH und Osteuropa. Nach ihrem Start bei einem klassischen Medienhaus (Süddeutsche Zeitung) ist sie seit 2010 im Online-Geschäft mit dem Fokus auf Performance Marketing und programmatischen Einkauf.



## ÜBER UNS



Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben oder deren Wertschöpfung auf dem Einsatz digitaler Technologien beruht. Als Impulsgeber, Wegweiser und Beschleuniger digitaler Geschäftsmodelle vertritt der BVDW die Interessen der digitalen Wirtschaft gegenüber Politik und Gesellschaft und setzt sich für die Schaffung von Markttransparenz und innovationsfreundlichen Rahmenbedingungen ein. Sein Netzwerk von Experten liefert mit Zahlen, Daten und Fakten Orientierung zu einem zentralen Zukunftsfeld. Neben der DMEXCO und dem Deutschen Digital Award richtet der BVDW eine Vielzahl von Fachveranstaltungen aus. Mit Mitgliedern aus verschiedensten Branchen ist der BVDW die Stimme der digitalen Wirtschaft.

## PROGRAMMATIC ADVERTISING

Programmatic Advertising (PA) ist mit zweistelligen Wachstumsraten in Deutschland weiter auf Erfolgskurs. Es ist ein zentraler Erfolgsfaktor im Mediabusiness der Zukunft und einer der wichtigsten Vorteile der digitalen Kanäle im Wettbewerb um die Mediabudgets. Den programmatischen Handel digital adressierbarer Medien in Deutschland weiterzuentwickeln und nachhaltig zu gestalten, ist das Ziel unserer Fokusgruppe Programmatic Advertising. Qualität und Professionalisierung stehen dabei im Fokus.

Das Gremium aus Agenturen, Vermarktern, Technologiedienstleistern und Plattformanbietern setzt dazu auf segmentübergreifende Zusammenarbeit. Hauptaufgaben sind die Vermittlung der wichtigsten Fachbegriffe, Wirkungsweisen und Methoden, die Entwicklung technischer Standards sowie die Bewertung von Qualitätskriterien und der Einsatz von Daten. Die Fokusgruppe kooperiert zudem mit verschiedenen nationalen und internationalen Partnerverbänden, wie dem IAB Europe, um länderübergreifend Entwicklungen abzustimmen und voranzutreiben.



## FIRST PRICE AUCTION

### Erscheinungsort und -datum

Berlin, Januar 2019

### Herausgeber

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Schumannstraße 2

10117 Berlin

+49 30 2062186-0

info@bvdw.org

www.bvdw.org

### Geschäftsführer

Marco Junk

### Präsident

Matthias Wahl

### Vizepräsidenten

Thomas Duhr

Thorben Fasching

Achim Himmelreich

Stephan Noller

Frederike Probert

Marco Zingler

### Kontakt

Alexandra Treidler, Referentin Digital Advertising

Treidler@bvdw.org

### Vereinsregisternummer

Vereinsregister Düsseldorf VR 8358

### Rechtshinweise

Alle in dieser Veröffentlichung enthaltenen Angaben und Informationen wurden vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. sorgfältig recherchiert und geprüft. Diese Informationen sind ein Service des Verbandes. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. noch die an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Unternehmen die Haftung übernehmen. Die Inhalte dieser Veröffentlichung und / oder Verweise auf Inhalte Dritter sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung von Informationen oder Daten, insbesondere die Verwendung von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Inhalten, bedarf der vorherigen Zustimmung durch den Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. bzw. die Rechteinhaber (Dritte).

### Ausgabe

Erstausgabe

### Titelmotiv

iStock / Anastasiia\_New