

## **STATUS QUO: HEADER BIDDING IN DEUTSCHLAND - Funktion, Chancen und Herausforderungen**

### **Einleitung**

#### **Definition und Ziele von Header Bidding**

#### **Chancen und Herausforderungen für deutsche Marktteilnehmer**

#### **Funktionsweise des Header Biddings**

#### **Die drei Arten des Header Biddings (Basis: Multi Ssp)**

#### **Exkurs: Multi-SSP-Setups – Was der Publisher/Vermarkter beachten sollte**

#### **Bedeutung des Header Biddings für die Nachfrageseite (Demand Side)**

#### **Exkurs: Nicht immer gewinnt das höchste Gebot – Herausforderung Second Price Auction**

### **Fazit**

#### **Infografik: Varianten des Header Biddings – Vor- und Nachteile für Demand- und Sell-Side**

### **Experten**

#### **Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.**

#### **Fokusgruppe Programmatic Advertising**

#### **Impressum**



## **EINLEITUNG**

Das programmatische Ökosystem hat sich seit der Markteinführung der ersten Ad Exchange 2007 rasend schnell entwickelt. Die jüngsten Marktzahlen des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. prognostizieren für 2017 einen Anteil der programmatisch gehandelten Nettowerbeumsätze in Deutschland von 45 Prozent am Gesamtmarkt. Aus kommerzieller Sicht ist das programmatische Geschäft also für die meisten Marktteilnehmer ein gleichberechtigter Kanal, um digitale Werbung zu handeln. Aus technischer Perspektive hingegen war dies lange nicht der Fall.

Starre Wasserfallmodelle, bei denen programmatische Partner zu niedrigen Prioritäten in den Ad Servern integriert wurden, um dann sequenziell abgefragt zu werden, waren für lange Zeit die Realität. Header Bidding ist der aktuellste Evolutionsschritt im Bereich Adtech, der es sich zur Aufgabe gemacht hat, dies zu ändern.

Der Begriff Header Bidding etablierte sich vor einigen Jahren zunächst in den USA. Da mit dem Verfahren zusätzliche Nachfrage vor allem in das ansonsten geschlossene System von Google und die „dynamic allocation“ zwischen DFP und der Google Ad Exchange gebracht werden kann, wurde es für Publisher und Vermarkter hoch relevant und erlebt heute einen regelrechten Hype. Der technologische Ansatz an sich wurde allerdings bereits schon vorher auch in Deutschland erfolgreich eingesetzt – dies allerdings unter unterschiedlichen Namen und Bezeichnungen.

Anfang 2015 etablierten sich die ersten sogenannten Container- oder Wrapper-Lösungen, bei welchen mehrere Partner gleichzeitig über ein Container-Script im Header der Seite aufgerufen werden. Ziel der Container-Lösungen ist es, mehrere Marktplätze/Ad Exchanges in direkten Wettbewerb zueinander zu stellen und noch mehr Nachfrage für das eigene Inventar zu ermöglichen. Diese Container-Lösungen sind sowohl als Lizenzmodelle wie auch als Open-Source-Modelle am Markt vertreten. Auch erscheinen vermehrt Mischformen am Markt, bei denen zwecks Reduzierung der Entwicklungsaufwände frei verfügbare Open-Source-Lösungen weiterentwickelt bzw. modifiziert wurden.

Header Bidding kann mittlerweile mit nahezu jedem Ad Server realisiert werden. Dennoch ist die Entwicklung von Header Bidding bei weitem noch nicht abgeschlossen, da die aktuellen Verfahren neben den zahlreichen Vorteilen für die Anbieter- wie auch die Nachfrageseite (Sell/Demand Side) Herausforderungen für die Marktteilnehmer mit sich bringen können. Header Bidding wirft neue Fragen im Advertising-Ökosystem auf und rüttelt an dessen Grundfesten. So ist beispielsweise zu hinterfragen, ob sich die Auktionslogik ändern sollte oder aber auch, wie sich die teilweise Vervielfachung der Ad Requests auf alle beteiligten Akteure auswirkt. Dies alles sind Fragen, denen das vorliegende Whitepaper nachgehen möchte.



## DEFINITION UND ZIELE VON HEADER BIDDING

Header Bidding ist ein Verfahren, welches es ermöglicht, die programmatische Nachfrage für eine einzelne Ad Impression eines Publishers/Vermarkters vor Aufruf des Ad Servers zu ermitteln und diese dem Ad Server für dessen Auslieferungs-Entscheidung zur Verfügung zu stellen. Dies erfolgt mittels eines Codes im Quelltext der Webseite, der typischerweise im HTML-Header (im Kopf der Seite) implementiert wird und die programmatische Nachfrage an den Ad Server übergibt.

- **Ziele der Anbieterseite (Sell Side)**

Für einen Publisher/Vermarkter ist die Orchestrierung der verschiedenen Vertriebskanäle und die Maximierung des Umsatzes immer eines der Kernziele. Ein Weg dieses Ziel zu erreichen ist, das vorhandene Inventar bzw. die vorhandene Reichweite möglichst vielen Kaufinteressenten anzubieten. Je mehr potenzielle Käufer vorhanden sind, desto einfacher lassen sich höhere Umsätze generieren, da nur der Käuferkreis, nicht aber die Menge des verfügbaren Inventars wächst und so ein stärkerer Wettbewerb zwischen den Kaufinteressenten um das vorhandene Gut entsteht. Auch der Online-Werbemarkt unterliegt letzten Endes den Gesetzmäßigkeiten von Angebot und Nachfrage.

Header Bidding stellt in dieser Hinsicht einen der signifikantesten Fortschritte der letzten Jahre für Publisher/Vermarkter dar, da es eine holistische Betrachtung und Steuerung erlaubt: Programmatische Nachfrage und direkt verkaufte Kampagnen können auf Basis von angebotsseitig definierten Spielregeln um jede Impression konkurrieren.

- **Ziel der Nachfrageseite (Demand Side)**

Für einen Demand-Partner geht es darum, die für die eigene Kampagne relevante Zielgruppe zum bestmöglichen Preis, in der gewünschten Menge und mit der richtigen Kontaktdosis zu erreichen.

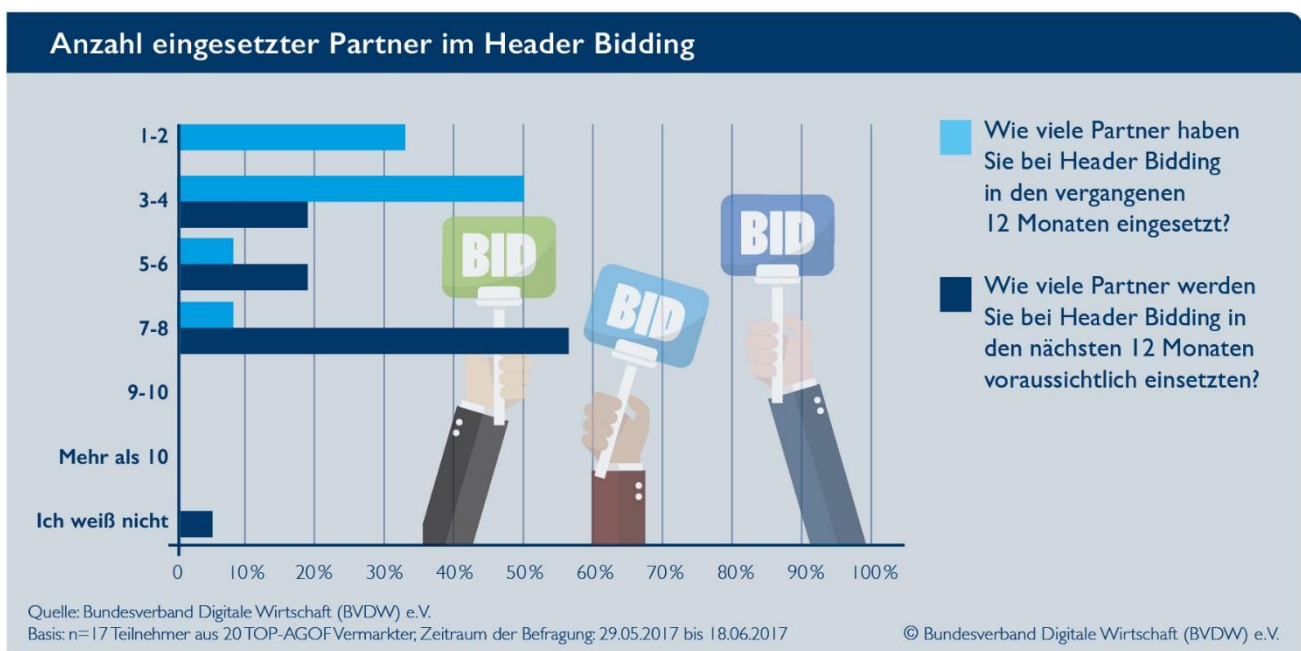
Header Bidding ermöglicht es Demand-Partnern, die gesamte Audience/Reichweite eines Publishers/Vermarkters zu sehen, aber nur auf die relevanten Nutzer zu bieten. Kampagnen können also viel zielgenauer ausgesteuert werden. Header Bidding ermöglicht darüber hinaus, jede Impression neu zu bewerten, das eigene Gebot entsprechend anzupassen und so auch im Ad Server des Publisher/Vermarkters dynamisch priorisiert werden zu können, anstatt wie bisher eine statische Priorisierung beim Kampagnenstart zu erfahren. Ist ein Nutzer für den Demand-Partner extrem relevant, kann er sein Gebot deutlich steigern und wird dann auch mit der höchstmöglichen Priorität im Ad Server ausgeliefert.

## CHANCEN UND HERAUSFORDERUNGEN FÜR DEUTSCHE MARKTEILNEHMER

In Deutschland sind wir oft skeptisch, wenn es um die Adaption neuer Technologie und Trends im digitalen Werbemarkt geht – insbesondere, wenn diese vermeintlich aus dem US-amerikanischen Markt stammen. Und das aus gutem Grund: Schließlich unterscheiden sich die Strukturen in den Märkten doch erheblich. Welche Chancen bietet Header Bidding also speziell für den deutschen Markt? Denn: Auch hierzulande hat Header Bidding in den vergangenen Monaten einen beeindruckende Durchdringung unter den Top-20-Vermarktern erreicht.

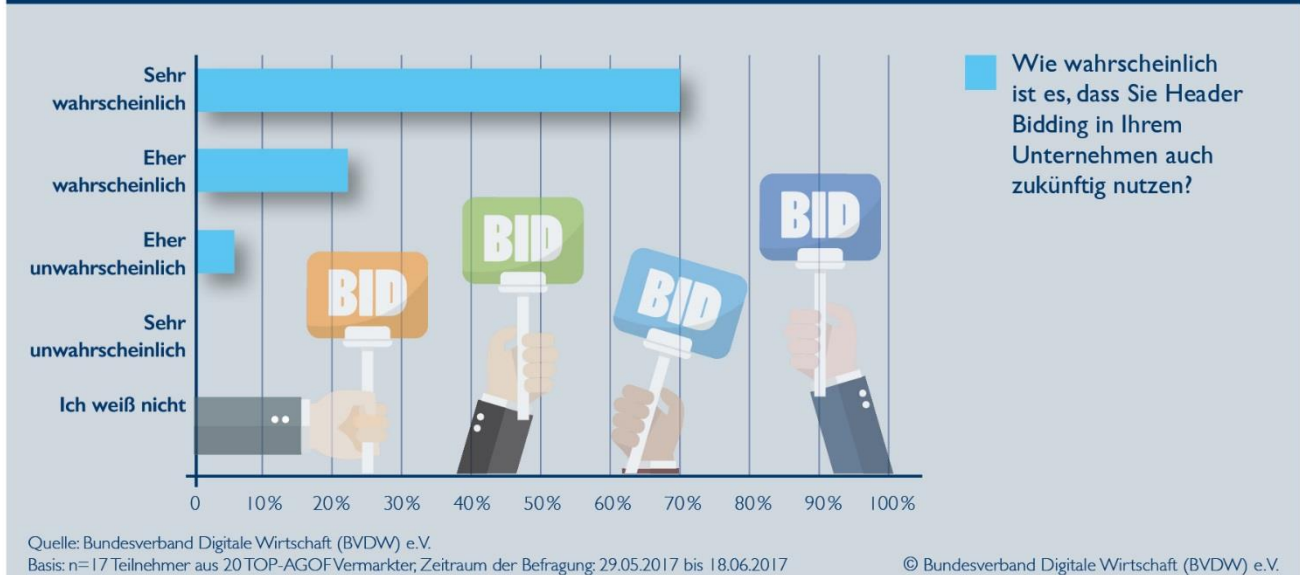
Alle Teilnehmer einer Umfrage des BVDW unter den Top-20-Vermarktern der AGOF gaben an, bereits eine Form des Header Biddings in ihrem Unternehmen einzusetzen. 70 Prozent dieser Vermarkter arbeiten dazu mit mehreren Partnern zusammen.

Während aktuell zumeist mit 2–4 Partnern zusammengearbeitet wird, planen mehr als die Hälfte der Teilnehmer, die Zusammenarbeit in Zukunft auf 5–6 Partner auszuweiten.



Header Bidding ist heute also bereits Realität unter den großen deutschen Vermarktern und kaum einer der Teilnehmer glaubt, in Zukunft darauf verzichten zu können.

## Die zukünftige Nutzung von Header Bidding



Doch woher kommt diese Euphorie unter deutschen Vermarktern?

Zunächst einmal lässt sich festhalten, dass die gleichberechtigte Einbindung und Orchestrierung der programmatischen Nachfrage in den Ad Server zusammen mit direkt vermarkteten Kampagnen endgültig dazu führen sollte, dass Programmatic Advertising das Image der „Resterampe“ verlieren wird. Sofern die Implementierung auf Sell-Side konsequent erfolgt – was bedeutet, dass Einkäufern entsprechend der jeweiligen Vertriebs- und Inventar-Strategie des Publishers/Vermarkters auch tatsächlich ein gleichwertiger Zugang zum Produktportfolio ermöglicht wird. Für programmatische Einkäufer ergeben sich so völlig neue Möglichkeiten für die Adressierung ihrer Zielgruppe.

Die Ablösung von Wasserfallmodellen birgt daneben auf rein technischer Ebene das Potenzial direkter positiver Effekte auf die Monetarisierung bzw. auf die Erreichung von Marketing-KPIs. So ist das Weiterleiten von einem Ad Server oder Partner zum nächsten nicht mehr notwendig, wodurch sich die Ladezeit der Werbemittel reduzieren und die Viewability steigern lässt.

Damit einher geht eine deutliche Verkürzung der Supply Chain – also des Weges, den eine Impression vom Publisher bis zum Werbungtreibenden (und dabei von einem Dienstleister zum nächsten) nimmt –, und damit die Transparenz im Markt erheblich erhöhen dürfte. Gerade vor dem Hintergrund der „Brand Safety“ ist dies eine sehr positive Entwicklung. Zudem wird der Druck auf Margen und generell auf Marktteilnehmer, die ein Geschäftsmodell auf Basis von Arbitrage betreiben, deutlich erhöht. Dies gilt insbesondere, da Header Bidding es möglich

macht, mehrere Partner direkt auf der Webseite einzubinden, siehe dazu weiter unten: „Single-Partner-Setup“ oder „Multi-SSP-Setup“.

### **FUNKTIONSWEISE DES HEADER BIDDINGS**

Beim Header Bidding wird in einer Auktion der „Winning Bid“ einer Supply-Side-Plattform (SSP) bzw. einer Ad Exchange ermittelt, bevor der Ad Server aufgerufen wird. Das Bidding findet also nicht erst statt, wenn der Ad Server die Ad Exchange aufruft, sondern bereits davor. Dies eröffnet dem Publisher/Vermarkter den Vorteil, dass der Wert jeder einzelnen programmatisch gehandelten Impression vom Ad Server berücksichtigt und gegenüber direkt gebuchten Kampagnen gewichtet werden kann.

Mittlerweile sind diverse Plug-&-Play-Versionen verfügbar, die es Publishern ermöglichen, mit geringem Aufwand eine Header-Bidding-Lösung auf ihren Seiten als Java Script (JS) zu integrieren, die alle Client-Side-Funktionen verwaltet. Über JS-Funktionen und APIs (Programmierschnittstellen) werden die notwendigen Informationen an den Ad Server übergeben. Der Header-Konfigurationscode enthält alle Informationen, welche zur Durchführung einer Auktion erforderlich sind. Dieser Code wird im Header der Webseite platziert und asynchron geladen. Das Ergebnis der Auktion wird von der Header-Bidding-Lösung in der Regel via Key Values an den Ad Server übergeben. Der Ad Server entscheidet anhand eines hinterlegten Regelwerks (z. B. Priorisierung über den CPM/TKP oder Priorisierung bestimmter Demand-Partner), ob das „Winning Bid“ ausgeliefert werden soll oder eine direkt verkaufte Kampagne den Vorzug erhält. Ist letzteres der Fall, verfällt das „Winning Bid“.

### **Warum der Einbau in den Header der Seite?**

Einer der wichtigsten Aspekte bei einem erfolgreichen Header-Bidding-Setup ist Zeit. Einerseits sollen die Ladezeiten der Websites so wenig wie möglich beeinträchtigt werden, andererseits muss der Ad Exchange aber genug Zeit eingeräumt werden, um alle angeschlossenen Demand-Side-Plattformen (DSP) aufzurufen, das Ergebnis der Auktion zu ermitteln und an den Ad Server zu übergeben, bevor der Code des Ad Servers (AdTag) auf der Website des Publisher aufgerufen wird. Um dies zu gewährleisten, wird der Header-Bidding-Code typischerweise in den Header der Seite integriert, da dieser als Erstes aufgerufen wird.

### **Wie spielen Header Bidding und Ad Server zusammen?**

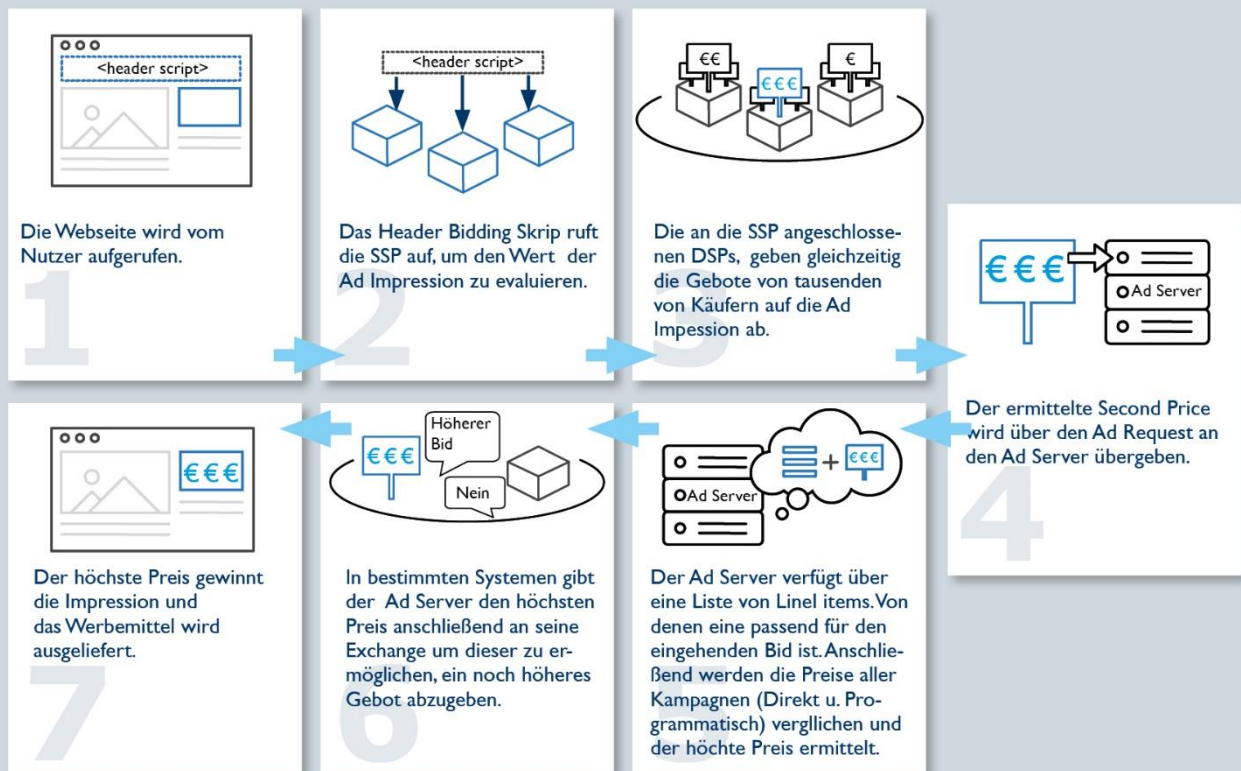
Ist das Ergebnis der Auktion erfolgreich an den Ad Server übergeben, greift die Logik des Ad Servers, welcher alle gebuchten Kampagnen nach deren Priorität und jeweiligem Ziel vergleicht und die Entscheidung trifft, welche auf diesen Ad Request ausgeliefert werden soll.

Damit die dynamischen Preise einer Ad Exchange im Ad Server abgebildet werden können, werden für das Header Bidding üblicherweise eine oder mehrere Kampagnen angelegt, welche für jedes Format diverse LineItems beinhaltet. Diese LineItems sind in „Price Buckets“ (Preissegmente) aufgeteilt, um eine möglichst granulare Steuerung zu ermöglichen.



Entscheidet der Ad Server, dass diese Kampagne gegenüber anderen direkt verkauften Kampagnen zu einem bestimmten Preis ausgeliefert werden soll, wird das jeweilige Werbemittel der Ad Exchange aufgerufen und über den Ad Server ausgespielt.

## Funktionsweise Header Bidding



Quelle: OpenX

© Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

## DIE DREI ARTEN DES HEADER BIDDINGS (BASIS: MULTI SSP)

Aktuell wird das Header Bidding in drei verschiedene Arten der Nutzung und Einbindung gegliedert:

- Single Partner Header Bidding
- Multi Partner Header Bidding – Client-seitig
- Multi Partner Header Bidding – Server-seitig

Der wichtigste Unterschied besteht darin, ob der Code einer SSP/eines Partners direkt in die Website eingebunden wird, um die Werbepplätze auf der Seite zu auktionieren, oder ob ein sogenannter „Wrapper“ oder auch „Container“ genutzt wird, um mehreren weiteren Partnern, wie z. B. Retargeting-Anbietern, über das Header Bidding direkten Zugang zum Inventar zu ermöglichen. Jede der Varianten birgt Vor- und Nachteile für die Sell-Side und die Demand-

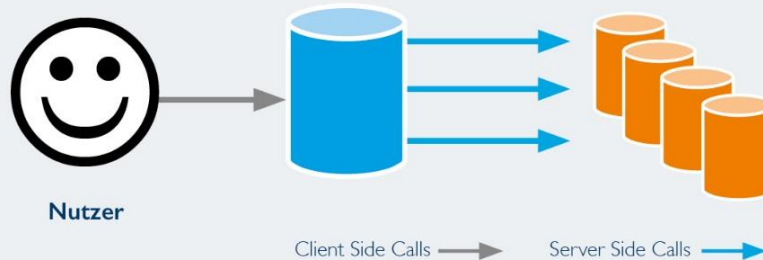
Side, welche bei der Entscheidung für das Header Bidding in jedem Fall vor der Implementierung berücksichtigt werden sollten.

Zu nennen sind hier z. B., dass das Single-Partner-Setup relativ schnell und einfach umsetzbar ist und auch Gewährleistungen seitens des Partners gegeben werden. Es unterliegt jedoch auch Einschränkungen, z. B. dass die Zahl der proprietären Lösungen, welche direkt in die Seite eingebunden werden können, endlich ist. Das Multi Partner Setup (Client- oder Server-seitig) ist meist deutlich komplexer, bietet aber auch strategisch vielfältige Möglichkeiten, so lassen sich z. B. relativ einfach Partner austauschen oder Partner mit ergänzendem Demand hinzunehmen. Sollte ein Multi-SSP-Setup in Betracht gezogen werden, bietet der Exkurs „Multi-SSP-Setup – was Publisher/Vermarkter beachten sollten“ (s. nächstes Kapitel) einige Hilfestellung.

Einen Überblick über alle Verfahren – also technische Unterschiede, Vertragsbeziehungen und Anwendungen der unterschiedlichen Varianten – bietet zudem die Tabelle „Schnellübersicht: Varianten des Header Biddings“ am Ende des Dokuments.

**Single Partner Header Bidding (originäres Header Bidding):** Hierbei handelt es sich um einen Bidder, der von einem Partner exklusiv genutzt wird – in der Regel handelt es sich dabei um eine Eigenentwicklung des jeweiligen Anbieters. Üblicherweise werden diese „Bidder“ von SSPs, Trading Desks und Retargetern eingesetzt, welche ihren auktionierten „Second Price“ oder auch den „First Price“ an den Ad Server übergeben.

## Single Partner Header Bidding (originär)



Quelle: AdOpsInsider

© Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Wie bereits beschrieben, wird hier der proprietäre Code des jeweiligen Anbieters in den Header direkt in der Seite verbaut und vom Browser des Nutzers aufgerufen. So können relativ einfach, entgegen der klassischen TKP-Mischkalkulation im Wasserfall, werthaltige Impressions



zu einem höheren Preis abgenommen und auf ungeeignete Impressions kann gegebenenfalls vollständig verzichtet werden.

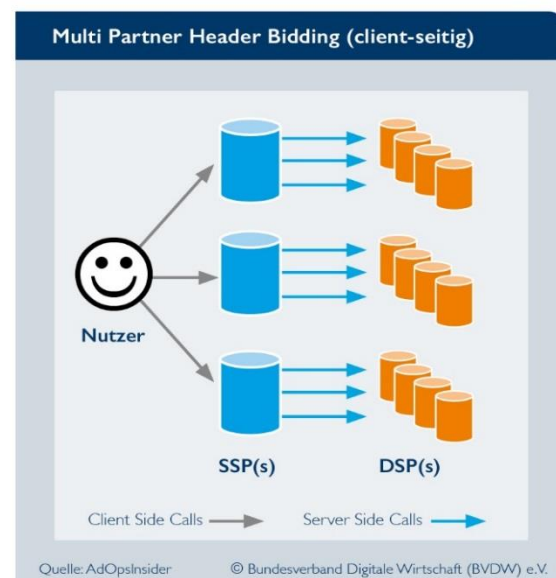
Bei dieser Variante können auch die proprietären Codes von mehreren Anbietern in die Webseite eingebaut werden, sie werden aber immer einzeln behandelt; Timeouts, das Setup im Ad Server und auch die Steuerung erfolgen hierbei individuell für jeden Partner. Es wird mit jedem Partner ein eigener Vertrag über den Umfang der Leistungen geschlossen.

Üblicherweise wird diese Variante gerne gewählt, wenn der Publisher oder Vermarkter direkten Seitenzugriff hat, mit einem definierten Set an komplementären Partnern arbeitet oder nur bedingt Ressourcen hat, um mehrere Partner gleichzeitig aktiv zu managen. Der Partner übernimmt hier oft einen großen Teil des Services/Supports, unterstützt bei der Implementierung und gibt Gewährleistungen.

**Multi Partner Header Bidding – Client-seitig:** Hierbei ist das Script im Header (Kopf der Website) in der Lage, alle freigeschalteten Partner aufzurufen. Dieses Script dient als Container, welcher innerhalb des definierten Timeouts alle notwendigen Operationen durchführt.

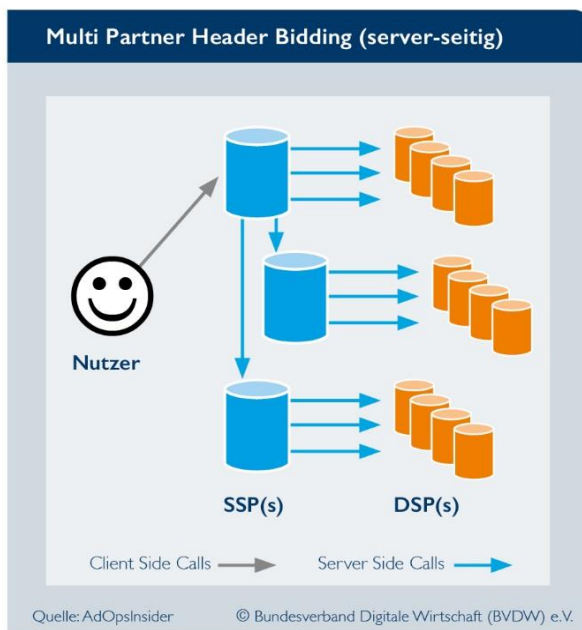
Der client-seitige Container nutzt den Browser des Nutzers, dieser arbeitet die Anfragen an die angeschlossenen Partner ab und ruft in diesem Container alle Header-Bidding-Skripte der angeschlossenen Partner auf. Das vom Website-Betreiber definierte Timeout bestimmt die Zeit, in der alle Ergebnisse vorliegen müssen. Diese werden anschließend an den Ad Server übergeben.

Jeder angeschlossene Partner stellt im Normalfall eigene Script-Erweiterungen für den Container bereit, welche es diesem ermöglichen, den Partner korrekt zu rufen und die Ergebnisse korrekt zu empfangen.



Bei client-seitigen Multi-Partner-Header-Bidding-Lösungen besteht üblicherweise eine direkte Vertragsbeziehung zwischen dem Publisher/Vermarkter und dem jeweiligen Partner. Service und Support könnten jedoch eingeschränkt sein, sofern Open-Source-Adapter verwendet werden.

**Multi Partner Header Bidding - Server-seitig:** Diese unterscheiden sowohl technisch als auch hinsichtlich der Steuerung sehr wesentlich von der client-seitigen Variante. Hier ruft das Script im Header der Seite einen zentralen Server auf, welcher zeitgleich alle angeschlossenen Partner mittels OpenRTB-Protokoll, einem Standardprotokoll, anspricht. Der zentrale Call entlastet hierbei massiv den Browser des Nutzers, da wie beim Single-Partner-Setup nur ein Script vom Browser direkt verarbeitet werden muss.



Einige server-seitige Lösungen ermitteln bereits an dieser Stelle den höchsten Preis und übergeben nur diesen an den Ad Server, andere leiten alle Preise der angeschlossenen Partner an den Ad Server weiter, damit die finale Entscheidung, welches Gebot zum Zuge kommt, hier gefällt wird.

Die server-seitige Lösung entwickelt sich derzeit noch mit ganz unterschiedlichen Vertrags- und Service-Modellen, welche von „Ein Vertrag und Support durch einen Anbieter“ bis hin zu offenen Systemen reicht, bei welchen direkte Vertragsbeziehungen mit jedem der Partner möglich sind und der „Server“ als neutrale Instanz vorgeschaltet ist.

## EXKURS: Multi-SSP-Setups – was der Publisher/Vermarkter beachten sollte

Mehrere Partner im Header Bidding einzubinden kann zu deutlich mehr Wettbewerb, Umsatz und Transparenz für den Publisher/Vermarkter führen. Jedoch auch zu deutlich mehr Aufwand im Setup und Management der Partner oder zu „Backdoors“ für Demand-Partner, über welche diese am Ende günstiger an das Inventar gelangen als im klassischen Setup, was beim Publisher/Vermarkter zu Umsatzeinbußen führen kann. Ob und in welchem Umfang oben genannte Punkte für das eigene SSP-Setup relevant sind, hängt ganz wesentlich von der individuellen Vermarktungsstrategie ab.

Zentral ist die Fragestellung, ob Programmatic Advertising bevorzugt vom eigenen Vertrieb zum Abschluss von Private Deals genutzt wird. In diesem Fall werden insbesondere Sonderanforderungen im Rahmen individueller Partnerschaften den Einsatz mehrerer SSPs erforderlich machen. Bei der Auswahl steht daher die möglichst vollständige Abbildung bestimmter Produktfeatures im Mittelpunkt.

Oder es stellt sich andererseits die Frage, ob Programmatic Advertising – eher dem ursprünglichen Ansatz folgend – zur Monetarisierung freier Inventare über offene und private Marktplätze dient. Bei dieser stärker durch den Yield getriebenen Strategie soll durch mehrere SSPs dagegen der im Markt befindliche Demand möglichst vollumfänglich auf das eigene Inventar gebracht werden, was zu einer anderen SSP-Auswahl führen kann, bis hin zur Entscheidung gegen ein Multi-SSP Setup.

### Generelle Entscheidungshilfen bei Multi-SSP-Setups

Da es sich im Wesentlichen um substituierende Technologien handelt, die zudem dem gleichen Einkäufer parallelen Zugriff auf das gleiche Inventar geben können – mit allen technischen Konsequenzen –, sollte zur Abwägung eines solchen Setups zunächst eine Analyse der individuellen Anforderungen im Rahmen der eigenen Programmatic-Strategie sowie der Besonderheiten der Partner erfolgen.

### Die wichtigsten Kriterien in der Übersicht

- **Demand-Quellen:** Trotz einer mittlerweile hohen Offenheit der gängigen SSPs hinsichtlich potenzieller Demand-Quellen fehlen in Einzelfällen noch immer Verknüpfungen zur Nachfrageseite. Bringt der Partner „nur“ eigenen Demand (wie z. B. Retargeter), sollte hier der potenzielle Umsatz dem Aufwand im laufenden Betrieb gegenübergestellt werden.
- **Qualität:** Jeder Fall von Ad Fraud bedeutet auch schon bei einem Partner im Setup erheblichen Aufwand auf Publisher-/Vermarkter-Seite – werden mehr Partner eingebunden, erhöht sich der Aufwand im Fall eines Falles exponentiell, da im Zweifel alle Partner untersucht werden müssen. Hier ist die Frage an die potenziellen Partner berechtigt, welche Maßnahmen aktiv ergriffen werden, um die Ad Quality sicherzustellen.
- **Unterstützte Formate:** So fragmentiert die digitalen Kanäle, so fragmentiert auch die technologische Programmatic-Landschaft. Der programmatische Handel von IAB-Standardformaten online- bzw. mobile kann noch durch nahezu alle am Markt agierenden SSPs zuverlässig und standardisiert abgewickelt werden. Hinsichtlich Groß- und Sonderformaten, Native Advertising, Videowerbung, aber auch einzelnen Devices wie z. B. Mobile-Apps oder Smart-TVs gibt es häufig deutliche Einschränkungen bis hin zu einer gänzlich fehlenden Unterstützung. Je nach Inventarstruktur und Deal-Anforderungen kann daher ein Multi-SSP-Setup zur vollumfänglichen Erschließung zwingend erforderlich sein. Teilweise sind auch SSP-Sonderlösungen entstanden, die nur einzelne Devices oder Werbeformen unterstützen (z. B. In-App- oder Outstream-Videowerbung). Ob in jedem Fall auch eine Implementierung über das Header Bidding erforderlich ist, sollte ebenso individuell geprüft werden.
- **Programmatic Guaranteed (mit und ohne Demand-Side-Daten):** Nicht jede SSP unterstützt vollumfänglich Deals mit garantiertem Auslieferungsvolumen und garantierter Abnahme. Insbesondere wenn dies mit einem Targeting angereichert durch Demand-Side-Daten erfolgen soll, sind aktuell nur begrenzte Kombinationen möglich. In Abhängigkeit der

eigenen Partnerschaften muss hier eine gezielte Technologie-Auswahl bzw. SSP-Zusammenstellung erfolgen.

- **Abrechnungsformen:** War ein erster, zentraler Mehrwert des programmatischen Handels die zentrale Abrechnung der Umsätze über SSP und DSP, wird dieses Vorgehen immer öfter kritisch überprüft. Insbesondere bei umsatzstarken Partnerschaften über Private Deals erfolgt die Abrechnung zunehmend wieder direkt zwischen Vermarkter und Agentur bzw. Werbungtreibendem. Dies ist aktuell allerdings nur bei bestimmten SSP-DSP-Konstellationen möglich und kann daher bei bestimmten Partnerkonstellationen ebenfalls ein Multi-SSP-Setup erforderlich machen.

---

### **BEDEUTUNG DES HEADER BIDDINGS FÜR DIE NACHFRAGESEITE (DEMAND SIDE)**

Aus Sicht der Nachfrageseite (Demand Side) ist die Möglichkeit, direkt im Ad Server der Publisher/Vermarkter integriert zu werden und in den Wettbewerb gegen direkt verkaufte Kampagnen antreten zu können, der größte Vorteil des Header Biddings. Zudem wird so wirklich die gesamte Audience/Reichweite eines Publishers/Vermarkters für das programmatische Geschäft erreichbar. Insbesondere die schnelle Adoption von Header Bidding durch die Angebotsseite (Sell Side) bringt jedoch auch einige Herausforderungen mit sich.

Aus Sicht der Demand Side bietet es selten Vorteile, wenn dieselbe Impression über mehrere SSPs angeboten wird, sofern es sich um identisches Inventar handelt und die Konditionen für alle Marktpartner vergleichbar sind (Stichwort Fees/Margen). In Deutschland sind die meisten relevanten DSPs an die gängigen SSPs angeschlossen, daher werden dem Einkäufer dadurch keine zusätzlichen Inventare zugänglich gemacht.

Problematisch kann sein, dass sehr hohe Gebote eines Buyers teils nicht beim Publisher/Vermarkter ankommen, da die Gebotspreise schon in der lokalen Vorauktion bei einer SSP auf den Second Price zurückfallen und dann gegebenenfalls ein anderer Buyer mit geringerem Gebot über eine andere SSP den Zuschlag bekommt. Dies würde sich nur durch einen generellen Wechsel auf First-Price-Auktionen beheben lassen, was aber von den Algorithmen der Demand Side mit einer starken Reduktion der Gebotspreise beantwortet werden würde.

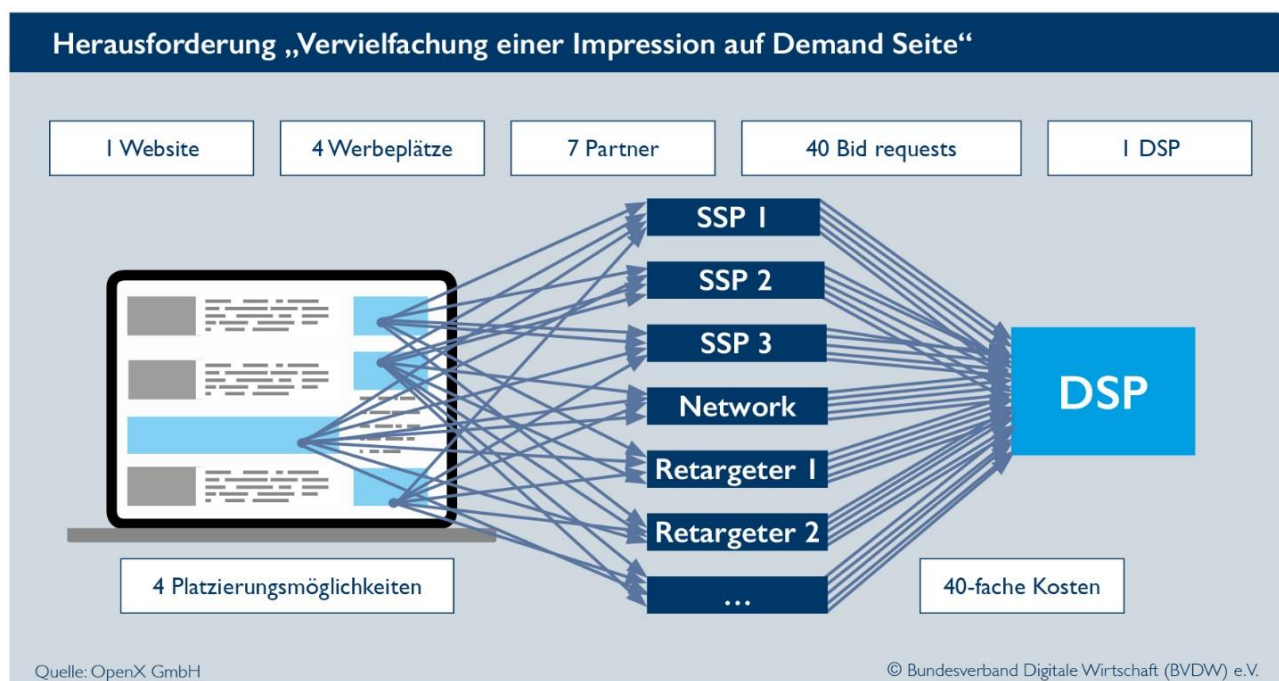
### **Auswirkungen auf Inventarzugriff**

Mehrwert gibt es meistens nur dann, wenn auf unterschiedlichen SSPs nicht ein und dasselbe Inventar zu identischen oder auch unterschiedlichen Konditionen angeboten wird.

Findet eine Trennung nach Kanal statt – z. B. Display, InApp und Video –, ist eine mehrgleisige SSP-Strategie gegebenenfalls sinnvoll; wird lediglich der gleiche Traffic überall angeboten, bringt das für Buyer weniger Vorteile (von Cookie-Match-Rates abgesehen).

Für Nachfragepartner, die auf unterschiedlichen SSPs einkaufen, entsteht die Möglichkeit, die SSP in die Optimierung mit einzubeziehen. So können unterschiedliche Margen, Vor- oder Nachteile in der Implementierung beim Publisher/Vermarkter oder auch mit der Demand Side (z. B. Cookie-Match-Rates) direkte Auswirkungen auf das Gebotsverhalten haben.

Bekommt ein Demand-Partner die identische Impression statt einmal nun x-fach angeboten, führt dies zu einem starken Anstieg an Bid Requests und entsprechend zu erhöhten Infrastrukturkosten (Server-Last, multiplizierte technische Aufwände) sowie im Zweifel dazu, dass sich der Demand-Partner selbst einen künstlichen Floor setzt, weil die Gebote auf den verschiedenen SSPs in die finale Auktion einfließen. Das wiederum bedeutet in der Praxis, dass einige DSPs den redundant angebotenen Traffic bereits in ihrer SSP-Konfiguration ausschließen, welches auch zum Nachteil des Publishers/Vermarkters geschehen kann.



In einigen Märkten finden sich Buyer teilweise in die Situation versetzt, gewählte Inventare programmatisch nicht kaufen zu können, da diese Inventare an einer SSP angeschlossen sind, welche wiederum über keine Integration mit der vom Buyer genutzten DSP verfügt. Während also der Multi-SSP-Ansatz in diesen Märkten Buyern einen zusätzlichen Zugang zu Inventaren ermöglicht, wirkt sich dieser Ansatz in Deutschland kaum auf die Erweiterung der Reichweite aus. Der deutsche Markt ist so von Technologieunternehmen besetzt, dass von einer vollständigen Reichweite aller gängigen, eingesetzten DSPs ausgegangen werden kann.

Jedoch wird in Teilen auf Nachfrageseite (Demand Side) die programmatische Abwicklung über

eine bestimmte SSP vs. einer anderen bevorzugt. Dies kann technisch motiviert sein, da sich Timeouts, Bugs oder andere technische Features und Beschränkungen negativ auf den Einkauf und Performance auswirken können.

Gerade bei großen Demand-Partnern stellt sich grundsätzlich die Frage, ob ein direkter Zugang zum Inventar – gegebenenfalls über einen eigenen (Header) Bidder – nicht der effizienteste Zugang zum Inventar des Publishers/Vermarkters ist.

### **Implikationen für das Auktionsmodell und Bidder-Verhalten**

Seit Beginn des programmatischen Inventarhandels wurde ein sehr großer Teil der Auktionen im Second-Price-Auction-Modell durchgeführt. Einige SSPs bieten den Vermarktern bereits seit längerem die Option, auf First Price Auction umzustellen oder entsprechende Vorkehrungen zu treffen, die zu einer First Price Auction führen können (z. B. Soft Floors oder Dynamic Floors). Durch Anschluss mehrerer SSPs werden nun diese Modelle kombiniert – die Demand-Partner erfahren aber nicht immer im Vorfeld, ob nun der First oder Second Price als Gebot erwartet wird und gezahlt werden muss.

Um weiterhin eine Marge zu erzielen, werden Demand-Partner ihre Gebote entsprechend reduzieren (Bid Shading). Erkennt der Demand-Partner, dass er sich selbst einen künstlichen Floor setzt, muss der Inventarzugriff gegebenenfalls aufgeräumt werden und kann somit zum Ausschluss ausgewählter SSPs führen.

Multi-size-Requests werden je nach dem technischen Setup des Publishers/Vermarkters und der Übergabe der Informationen an die SSPs unterschiedlich verwertet. Einige SSPs übermitteln die möglichen Formate innerhalb von einem Bid Request, andere SSPs teilen die möglichen Formate auf separate Bid Requests auf. Dies führt wiederum zu einem Anstieg der Bid Requests auf der Demand-Side und kann außerdem dazu führen, dass der Demand-Partner sich selbst einen Floor setzt (wenn z. B. für eine Skyscraper-Platzierung sowohl 300x250, 160x600 als auch 300x600 zugelassen sind).

---

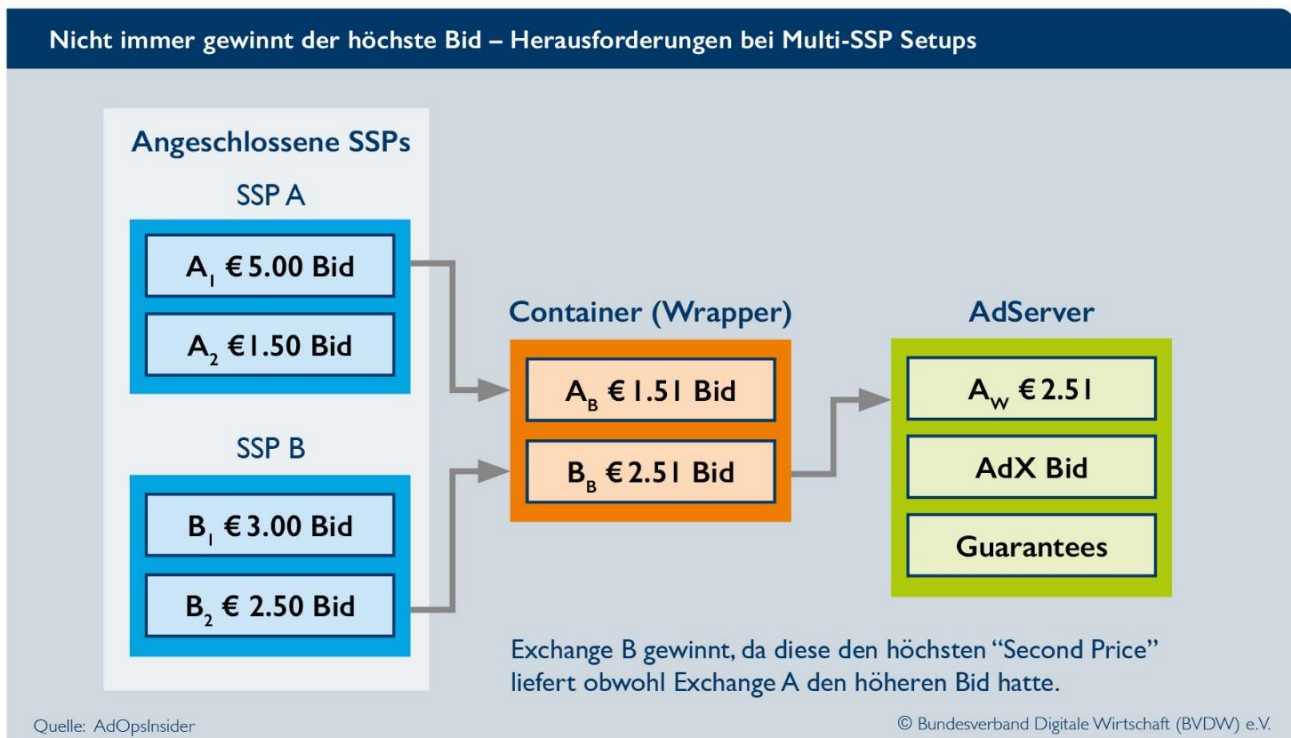
### **EXKURS: Nicht immer gewinnt das höchste Gebot – Herausforderung der Second Price Auction**

Statt einer zentralen Second-Price-Auktion, in der die Gebote aller Teilnehmer direkt miteinander konkurrieren, gibt es im Header Bidding meist mehrere getrennt ablaufende Vorauktionen bei den einzelnen SSPs.

Jeweils nur der lokale Gewinner der jeweiligen SSP kommt in die Hauptauktion im Ad Server. Dies führt dazu, dass hohe Gebote bei mangelnder Konkurrenz in der Vorauktion auf den



Floorprice reduziert werden und sich im Zweifelsfall nicht in der Hauptauktion durchsetzen können. Damit kann ein Buyer auch bei sehr hoher Zahlungsbereitschaft bei entsprechendem Publisher-Setup nicht gewinnen.



Dies wird voraussichtlich dazu führen, dass die Vorauktionen zunehmend als First-Price-Auktionen abgehalten werden bzw. ein solches Verhalten durch dynamische Floor-Preise 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 ihre maximale Zahlungsbereitschaft bieten, sondern ein Interesse daran haben, mit möglichst niedrigen Geboten zu gewinnen.

## Mehr Bedarf nach Transparenz

Bei immer komplexer werdenden technischen Setups ist Transparenz eine wichtige Voraussetzung für einen funktionierenden Marktplatz und den potenziellen Mehrwert des Header Biddings:

- **Kennzeichnung des Inventars:** Dies bedeutet Domain-Transparenz über alle SSPs zur Qualitätssicherung, Vermeidung von Ad Collision und die Einhaltung von Blacklists.

Im Zuge des „BVDW Code of Conduct Programmatic Advertising“ haben sich die Marktteilnehmer dazu verpflichtet, im Rahmen der technischen Realisierbarkeit eine Vermeidung von Ad Collision bestmöglich sicherzustellen. Hierfür ist die Transparenz des Inventars notwendig, damit die Demand-Side überhaupt die Möglichkeit erhält zu erfahren, dass es sich gegebenenfalls um die gleiche Platzierung auf derselben URL handelt, um die Gebote entsprechend zu steuern. Nicht alle Demand-Partner kaufen Inventar, welches „blind“ angeboten wird – dies ist eine Vorsichtsmaßnahme, um die Werbungtreibenden vor der Auslieferung auf nicht rechtskonformen Websites oder fragwürdigen Umfeldern zu schützen. Entscheidet sich ein Vermarkter für intransparente URLs (blind oder auch semitransparent), wird er gegebenenfalls bei den Geboten nicht berücksichtigt. Die Verwendung von Ads.txt (Authorized Digital Sellers) wird in diesem Zusammenhang begrüßt. Verlässt sich ein Vermarkter darauf, dass der Demand-Partner sich um die Einhaltung der Blacklist kümmert, muss eine Transparenz des Inventars über alle Kanäle hinweg zwingend gegeben sein.

- **Marktplatzmodell:** Dies bedeutet Transparenz über das Auktionsmodell in Form eindeutiger Signale, ob es sich um eine First-Price- oder Second-Price-Auction handelt, und ob Soft Floors o. Ä. im Einsatz sind. Zudem Offenheit darüber, ob im Multi-SSP-Setup auch sämtliche Bids sauber weitergeleitet und alle Bidder gleich behandelt werden und keine spezielle Priorisierung ausgewählter Bidder erfolgt.
- **Technische Signale:** Nicht für alle SSPs gibt es ein Interface, in dem der Demand-Partner sich über das verfügbare Angebot informieren oder sich entsprechende Reports zu seinen Kampagnen ziehen kann. Technisch versierte Demand-Partner hören auf die „Bid Loss Notifications“ der SSPs mit diesem Feature und adaptieren ihre Gebote entsprechend. So kann ein Demand-Partner beispielsweise vermeiden, immer mit einem Werbungtreibenden zu bieten, der ohnehin vom Publisher/Vermarkter auf die Blacklist gesetzt wurde.

Sobald eine SSP eine Impression an eine DSP oder einen direkten Buyer anbietet, müssen entsprechend die Cookie IDs der Partner abgeglichen werden. Die Trefferquoten sind je nach Konstellation unterschiedlich gut, sodass hier ausgewählte Partner einen Einkaufsvorteil haben, da Demand-Partner gegebenenfalls zu höheren Geboten bereit sind, wenn der Abgleich der Cookies ohne Reibungsverluste läuft.



**FAZIT**

Header Bidding verändert die Infrastruktur für den Handel von digitaler Werbung in rasendem Tempo. Dabei profitieren alle angeschlossenen Marktteilnehmer davon, dass das programmatische Geschäft nun zumindest technisch eine Gleichbehandlung zum klassischen, direkten Verkauf erfahren kann. Diese Transformation vollzieht sich allerdings in einem Tempo, welches einige Herausforderungen mit sich bringt.

- **Publisher und Vermarkter** sollten sich bei der Implementierung genau überlegen, welche Ziele sie mit Header Bidding erreichen möchten. Geht es primär um eine Steigerung des Wettbewerbs um mein Inventar oder um die Orchestrierung von direkt verkauften Kampagnen und programmatischem Demand (Nachfrage)? Habe ich vertriebsstrategische Ziele und möchte z. B. mein (programmatisches) Produktportfolio erweitern? Wie sieht ein effektives Yield Management in diesem neuen technischen Setup aus? Wie kann ich Effekte nicht nur auf die Monetarisierung, sondern auch die User Experience messen? Und nicht zuletzt: Welche technischen Ressourcen stehen mir zur Verfügung? Alle diese und viele weitere Fragen sollten berücksichtigt werden, wenn es um die Auswahl der Partner und die Art der Implementierung geht. Insbesondere beim Verkauf derselben Impression über viele SSPs müssen Vor- und Nachteile abgewogen werden.
- **Werbungtreibenden und Agenturen** muss ersichtlich sein, ob sie auf das Inventar der Publisher/Vermarkter über Header Bidding zugreifen und welche Implikationen dies auf ihre Einkaufs- und Optimierungsstrategie hat. Ergeben sich vielleicht neue Möglichkeiten im Wettbewerb um die begehrtesten Nutzer und Umfeldler und wie können diese ausgenutzt werden? Arbeitet ein Publisher/Vermarkter mit mehreren SSPs/Ad Exchanges zusammen, sollte diese Ebene in die Optimierung mit einbezogen werden. Die Kernfragen dabei sind: Wie kann ich vermeiden, gegen mich selbst in einer Auktion anzutreten, und was ist der effizienteste Weg zum Inventar/Nutzer? In diesem Rahmen kann es durchaus Sinn machen, den Einkauf auf eine der eingesetzten SSPs zu fokussieren.
- **Technologiedienstleister** müssen nicht nur mit den gesteigerten technischen Kosten umgehen, sondern vor allem auch die Effizienz der technischen Wertschöpfungskette sicherstellen. Dabei muss sicher die Frage danach gestellt werden ob eine Second-Price-Auction die richtige Allokationslogik ist, um dieses Ziel in der veränderten Landschaft zu erreichen. Eine durchaus spannende Herausforderung in einer Branche, die sich über zehn Jahre lang genau auf dieses Auktionsprinzip hin entwickelt hat.

Sicher ist, dass wir noch am Anfang dieser veränderten Infrastruktur stehen und alle Marktteilnehmer partnerschaftlich und transparent ihren Teil dazu beitragen müssen, damit diese am Ende auch hält, was sie verspricht.



## VARIANTEN DES HEADER BIDDINGS: VORTEILE

VARIANTE	SINGLE PARTNER HEADER BIDDING – Originäres Header Bidding	MULTI PARTNER HEADER BIDDING – Client-seitig	MULTI PARTNER HEADER BIDDING – Server-seitig
<b>FUNKTIONALITÄT</b>	Hierbei handelt es sich um einen Bidder, der von einem Partner exklusiv genutzt wird – in der Regel handelt es sich dabei um eine Eigenentwicklung des jeweiligen Anbieters. Der Browser des Nutzers ruft das implementierte Script der SSP/des Partners vor dem Ad Server auf. Diese ermittelt den Winning Bid und übergibt diesen an den Ad Server.	Der Browser lädt das im Header implementierte Container Script (Wrapper), in welchem die Scripte der freigeschalteten SSPs/Partner aufgerufen werden. Dieses Script dient als Container, welcher innerhalb des definierten Timeouts alle notwendigen Operationen durchführt. Jede SSP/Partner übergibt seinen Winning Bid an den Container. Der Container übergibt das Ergebnis an den Ad Server.	Hier ruft das Script im Header der Seite einen zentralen Server Side Container auf, welcher zeitgleich alle angeschlossenen Partner mittels Open-RTB-Protokoll, einem Standardprotokoll, anspricht. Dieser fragt die freigeschalteten SSPs/Partner unabhängig vom Browser an. Über den Code auf der Website wird das Ergebnis an den Ad Server übermittelt. Der Ad Server entscheidet welcher Winning Bid zum Zuge kommt.
<b>VORTEILE</b>	<b>DEMAND-SIDE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Die gesamte Audience/Reichweite eines Publishers/Vermarkter ist adressierbar.</li> <li>Parität in der Priorität beim Zugang zum Inventar macht den direkten Wettbewerb mit direkt verkauften Kampagnen möglich.</li> <li>Kostenseitig effizienteste Variante um auf Inventar zu bieten, da Request nur über eine SSP angeboten wird.</li> <li>Kalkulierbares Bid-Verhalten, da Performance und Auktionstyp bekannt sind.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Optimierung des Zugangs zum Inventar des Publishers möglich, z.B. über das blocken von SSPs mit geringen Winrates oder hohem SecondPrice (z.B. durch Margen, hoher Nachfrage, hohen Timeouts aufgrund nachrangiger Einbindung durch den Publisher).</li> <li>Deutlich geringere Abhängigkeit vom Browser, da nur ein client-seitiger Call gemacht werden muss. Macht Header Bidding mit mehreren Partnern auch in Mobile-Apps möglich.</li> <li>Gleiche Antwortzeiten aller SSPs reduziert die Zahl der Timeouts auf SSP-Seite. Winrate steigt im Vergleich zur Container-Lösung.</li> </ul>
	<b>SELL-SIDE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Umsatzmaximierung, da die gesamte Audience/Reichweite für das programmatische Geschäft adressierbar wird.</li> <li>Parität in der Priorität des Zugangs zum Inventar für direkte und programmatische Mediaeinkäufer macht eine ganzheitliche Produktstrategie möglich.</li> <li>Ladezeiten der Seite können sich reduzieren und Viewability-Werte steigern (Sofern zuvor mit einem Wasserfall-Prinzip gearbeitet wurde).</li> <li>Privat Marketplaces voll integrierbar und priorisierbar. Die Auslieferung wird nicht mehr zwangsläufig durch starke, direkt gebuchte Kampagnen blockiert.</li> <li>Im Setup relativ einfach und schnell zu realisieren, oft Support durch den Anbieter.</li> <li>Geringer operativer Aufwand im laufenden Betrieb, einfaches Troubleshooting.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Verbreiterung der Nachfrage und damit Erhöhung der Bid Density und des Umsatzes, indem verschiedene Partner mit unterschiedlichen Demand Anbindungen, Geos, Formaten oder anderen Schwerpunkten in einem Setup integriert werden können.</li> <li>Maximaler Wettbewerb unter den integrierten Partnern führt zu Druck auf die Margen der Anbieter und fördert die Transparenz im Ökosystem.</li> <li>Open Source Wrapper-Lösungen können von der eigenen Entwicklung auf die spezifischen Anforderungen hin modifiziert werden. Zudem ist es möglich, von der Weiterentwicklung der Community und zunehmender Standardisierung zu profitieren.</li> <li>Relativ einfacher Austausch von Partnern im Container.</li> </ul>

Quelle: BVDW

© Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.



## VARIANTEN DES HEADER BIDDINGS: **NACHTEILE**

VARIANTE		SINGLE PARTNER HEADER BIDDING – Originäres Header Bidding	MULTI PARTNER HEADER BIDDING – Client-seitig	MULTI PARTNER HEADER BIDDING – Server-seitig
NACHTEILE	DEMAND-SIDE		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gesteigerte Kosten durch eine Vervielfachung des Traffics auf den eine DSP „hören“ muss.</li> <li>• „Double Auction“: Preisreduktion bei einer SSP (Second Price) kann dazu führen, dass trotz höherer Zahlungsbeurteilung eine Impression verloren wird.</li> <li>• Unklarheiten über den Auktionstyp (First Price und Second Price Auction) kann defensiveres Gebotsverhalten erforderlich machen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gefahr des Domain Spoofing erhöht sich, wenn Domains von zwischen-geschalteten Netzwerken serverseitig überschrieben werden.</li> </ul>
	SELL-SIDE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Integration im Code der Website ist aufwändiger als ein klassisches „Tag-to-Tag“ Setup.</li> <li>• Direkt verkaufte Kampagnen haben keine Einfluss auf „Second Price“ (werden in der Preisfindung der SSP-Auktionen nicht berücksichtigt).</li> <li>• Limitierte Zahl an Partnern (mehr als 2-4 technisch nicht zu empfehlen).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Anzahl der Verbindungen, welche der Browser öffnen kann, ist limitiert - das kann dazu führen, dass SSPs erst sehr spät aufgerufen werden und nicht mehr im Timeout des Containers Ihren Preis zurückliefern können. Dies führt zu hohen Timeouts und Reduktion der Bids durch DSPs führt.</li> <li>• Je nach Anbieter kann der Wrapper selbst für Intransparenz sorgen und einer fairen Auktion im Weg stehen.</li> <li>• Vervielfachung des Setupaufwandes, Komplexität kann steigen.</li> <li>• Vervielfachung des Aufwands in der Steuerung, Kontrolle und dem Reporting; Black-/White-Listings und Floor-Preise. Alle Einstellungen müssen in jeder angeschlossenen SSP gesondert gepflegt werden. Detaillierte Reportings z.B. über Bid-Landscapes etc. müssen in jeder SSP gesondert ermittelt werden.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cookie-Sync-Rate zwischen Container und Partnern niedriger als bei direkter Einbindung.</li> <li>• Intransparenz: Troubleshooting ist für den Publisher/Vermarkter, aufgrund der direkten Einbindung an den führenden Server, meist nicht möglich.</li> <li>• Mediation der Partner (wer wann, wie gerufen wird) liegt auf der Seite des führenden Servers.</li> <li>• Einige Server-Side-Anbieter erheben eine zusätzliche Fee auf die Umsätze angeschlossener Partner.</li> <li>• Standards sind noch nicht klar etabliert und noch sind nicht alle Partner verfügbar.</li> </ul>
FAZIT		Einfache, schnelle und zuverlässige Art der Einbindung. Besonders für Publisher/Vermarkter mit überschaubaren Ressourcen geeignet um relativ schnell mit Header Bidding zu starten. Die Demand Side profitiert insbesondere vom vollem Zugang zur Reichweite des Vermarkters/Publishers.	Flexible Lösung für Vermarkter/Publisher welche verschiedenste Demand Quellen einbinden möchten, um so ihren Umsatz zu maximieren. Weitestgehend standardisiert. Ein Team mit ausreichend fachlich qualifiziertem Personal ist empfehlenswert, um effiziente Steuerung und Partnerwahl zu realisieren. Für die Demand-Side teilweise noch schwierig zu handhaben, insbesondere wenn der Publisher viele redundante Partner einbindet und somit für eine Vervielfachung der Requests sorgt.	Nächster Level im Header Bidding. Steht noch am Anfang seiner Entwicklung und Standards müssen sich noch etablieren. Gerade für App-Publisher hoch relevant. Die Auswahl des führenden Partners/Servers hat maßgeblichen Einfluss auf den Erfolg. Für die Demand-Side ist die Gefahr von Traffic Fraud erhöht (Initiativen des IABs steuern allerdings bereits dagegen).

Quelle: BVDW

© Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.



**EXPERTEN****SASCHA DOLLING, DIRECTOR DIGITAL MEDIA OPTIMIZATION, G+J ELECTRONIC MEDIA SALES GMBH, STV. VORSITZENDER DER FOKUSGRUPPE PROGRAMMATIC ADVERTISING**

Sascha Dolling ist seit 2014 als Director Digital Media Optimization bei G+J e|MS in der Digital-Vermarktung tätig. Neben dem Yieldmanagement verantwortet er den Auf- und Ausbau des Programmatic und Data Driven Advertisings. Davor betreute der Diplom-Medienwissenschaftler bei pilot Hamburg Kundenetats aus dem Brand- und Performance-Bereich. Später wechselte er zur Tchibo GmbH und sammelte als Mediaberater Expertise in der Effizienzbewertung digitaler Werbemaßnahmen und im Data Driven Marketing.

**MARIO GEBERS, DIRECTOR BUSINESS DEVELOPMENT, OPENX GMBH, LAB-LEITER DES WHITEPAPERS STATUS QUO: HEADER BIDDING IN DEUTSCHLAND**

Mario Gebers ist Director Business Development bei OpenX, wo er für den strategischen Ausbau und die Pflege der Publisher-Beziehungen in der DACH-Region verantwortlich zeichnet. Seit 2007 im Online Marketing aktiv, verfügt er über umfangreiche Erfahrungen in diesem Bereich. Als Geschäftsleiter, Teamleiter und Produktentwickler war er unter anderem aktiv für adpepper media GmbH, newtention, mediaby Sinnerschader und memento.

**ANDRÉ KNOCHE, PRODUCT MANAGER, YIELDLAB AG**

André Knoche ist seit 2013 bei der Yieldlab AG als Product Manager 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 als Account Manager und Business Development Manager. Die Agenturseite hat er bei Universal McCann kennengelernt.

**MANUEL MEIBORG, CTO UND VORSTAND, ACTIVE AGENT AG**

Manuel Meiborg ist seit 2014 CTO und Vorstand der Active Agent AG. Er verantwortet Entwicklung und Betrieb der programmatischen Einkaufssysteme der Virtual Minds Gruppe.

**MATTHIAS OSCHATZ, DIRECTOR TECHNOLOGY PROGRAMMATIC ADVERTISING, PILOT HAMBURG GMBH & CO. KG**

Matthias Oschatz ist seit 2009 bei der Mediaagentur pilot tätig und verantwortet das programmatische Technologie-Setup der pilot group. Zuvor war Matthias unter anderem als Head of Ad Management & Ad Technology bei der MEC Deutschland tätig.

**MARIUS RAUSCH, SENIOR DIRECTOR STRATEGIC MARKET DEVELOPMENT, APPNEXUS, LAB-LEITER DES WHITEPAPERS STATUS QUO: HEADER BIDDING IN DEUTSCHLAND**

Marius Rausch ist Experte und einer der Pionier für Programmatic Advertising in Deutschland und Europa. Nach Stationen im Produktmanagement bei AppNexus verantwortet er mittlerweile den Ausbau des Geschäfts des größten unabhängigen Werbetechnologie-Unternehmens in einigen Märkten Zentraleuropas. Zuvor war Marius als Head of Premium Publisher Platform und



RTA für das programmatische Geschäft eines der größten AGOF-Vermarkters, InteractiveMedia, verantwortlich, welches er seit 2010 aufgebaut und operativ verantwortet hat.

**SIMON ROSE, DIRECTOR BUSINESS DEVELOPMENT DACH, IMPROVE DIGITAL GMBH**

Als Director Business Development DACH ist Simon Rose bei Improve Digital für Entwicklung des Geschäfts sowie die strategische Beratung von Kunden im deutschsprachigen Raum zuständig. Darüber hinaus zeigt er sich für die Entwicklung und Markteinführung neuer Produkte und Technologien im DACH-Raum verantwortlich. Bevor er 2014 zu Improve Digital kam war er in verschiedenen Positionen in der Produktentwicklung im Bereich der digitalen Bewegtbild-Werbung sowie im Inventar Einkauf u.a. bei den Firmen, Adscale und AdJug tätig.

**BENJAMIN SCHIER, SENIOR PROGRAMMATIC & YIELD MANAGER, BURDAFORWARD ADVERTISING GMBH**

Benjamin Schier ist seit 2012 bei der BurdaForward, zunächst im Performance und Programmatic Bereich bei CHIP, seit 2016 als Senior Programmatic & Yield Manager bei der BurdaForward Advertising. Neben der Betreuung und Weiterentwicklung der SSPs sowie der Programmatic- und Header-Bidding-Partner liegt sein Fokus insbesondere im Bereich der Floorprice-Optimierung.

**GEORG STEIDINGER, SENIOR STRATEGY SALES MANAGER PROGRAMMATIC PLATFORMS, OATH**

Georg Steidinger ist Senior Strategy Sales Manager Programmatic Platforms bei Oath, der Dachmarke von Verizon mit rund 50 Online Angeboten von AOL und Yahoo. Sein Fokus liegt auf der Platzierung der programmatischen Plattform-Angebote (DSP/SSP/DMP) bei Agenturen und Direktkunden sowie Managed Services für programmatische Video- und Mobile-Kampagnen. Zuvor war Georg bei Microsoft und Telefonica für verschiedene Mobile Internet und Media Sales/Business Development Aufgaben verantwortlich.

**ANDREAS NOACK, SENIOR MANAGER PROGRAMMATIC ADVERTISING, MEDIA IMPACT GMBH & CO. KG**

Andreas Noack ist gelernter Verlagskaufmann und studierte Wirtschaftsinformatik. Seit zwölf Jahren 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.

**JULIA WITTICH-SAUER, DIRECTOR BUSINESS DEVELOPMENT GERMANY, CRITEO GMBH**

Julia Wittich-Sauer ist bei der Criteo GmbH in München als Director Business Development Germany zuständig für die Zusammenarbeit und den Geschäftsausbau mit hiesigen Vermarktern und Publishern. Nach ihrem Start bei einem klassischen Medienhaus (Süddeutsche Zeitung) ist sie seit 2010 im Online-Geschäft und hier insbesondere im Bereich Performance Marketing tätig.



## IMPRESSUM

### STATUS QUO: HEADER BIDDING IN DEUTSCHLAND

#### Funktion, Chancen und Herausforderungen

#### Erscheinungsort und -datum

Düsseldorf, August 2017

#### Herausgeber

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Berliner Allee 57, 40212 Düsseldorf

Telefon 0211 600456-0

Telefax 0211 600456-33

E-Mail [info@bvdw.org](mailto:info@bvdw.org)

Internet [www.bvdw.org](http://www.bvdw.org)

#### Geschäftsführer

Marco Junk

#### Präsident

Matthias Wahl

#### Vizepräsidenten

Thomas Duhr, Thorben Fasching, Achim Himmelreich, Stephan Noller, Frederike Voss, Marco Zingler

#### Kontakt

Jenny Heide

Projektmanagerin Digital Business

[heide@bvdw.org](mailto:heide@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

