



# VARIANTEN DES HEADER BIDDINGS: Vor- und Nachteile

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> </ul>	
	<b>SELL-SIDE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <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> </ul>
<b>VORTEILE</b>	<b>DEMAND-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 Mediaekäufer 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> </ul>	
	<b>SELL-SIDE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <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 Weiterentwicklungen der Community und zunehmender Standardisierung zu profitieren.</li> <li>Relativ einfacher Austausch von Partnern im Container.</li> </ul>
<b>NACHTEILE</b>	<b>DEMAND-SIDE</b>	<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 Zahlungsbereitschaft eine Impression verloren wird.</li> <li>Unklarheiten über den Auktionstyp (First Price und Second Price Auction) kann defensiveres Gebotsverhalten erforderlich machen.</li> </ul>	
	<b>SELL-SIDE</b>	<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>
<b>FAZIT</b>	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).