

# BUZZWORDS EINFACH ERKLÄRT: OPEN AUCTION @GOLDBACH

Open Auction vereint die Kundenwünsche nach Budgetoptimierung und Kampagnenauspielung in Echtzeit. Aus diesem Grund wird sie künftig eine noch zentralere Rolle in der DOOH Planung einnehmen.

Wie das Bieter-Verfahren sowie die Echtzeit-Ausspielungen funktionieren, erfahren Sie im Folgenden:

## **Flexible Kampagnen mit Open Auction - wie geht das eigentlich...?**

### **Die Chance**

Bei der Open Auction ermöglicht der Vermarkter einem offenen Bieterkreis sein Inventar zu versteigern. Dabei bietet der Vermarkter das Inventar über seine SSP (Supply-Side-Plattform) an, welches über eine angeschlossene DSP (Demand-Side-Plattformen) gekauft werden kann.

Geboten wird auf einen Single-Play-out, der durch die „one-to-many“-Situation multiple Ad Views liefert.

Der Höchstbietende erhält den Zuschlag, wobei sein Gebot momentan mit lediglich 0,01 € zum Zweithöchstbietenden gewertet wird - dies nennt man das Second-Price-Auction Verfahren und sollte jedem von der Auktionsplattform Ebay bekannt sein. Diskussionen zur First Price Auction sind aber auch bereits im Markt angekommen.

Das Motiv des „Gewinners“ wird dann in Echtzeit ausgespielt - vorbehaltlich einer Motivfreigabe, welche bestenfalls im Vorfeld schon stattgefunden hat.

### **Was ist der Benefit?**

Die Kampagnensteuerung liegt zu 100% auf Kundenseite, wodurch dieser zum Beispiel über ein Daten Targeting die Parameter seiner Kampagne jederzeit (automatisiert) anpassen kann.

Der Vorteil für den Käufer (Kunde oder Agentur) liegt also auf der Hand: maximale Flexibilität

und autarke Kampagnensteuerung nach eigenen Parametern. Cherry picking at it's best!  
Wie immer im programmatischen Einkauf von DOOH Inventar sind transparente Reportings und Auswertungen Standard und nicht mehr wegzudenken

## **Fazit**

Dem Kunden steht mit der Open Auction ein freier Marktplatz zur Verfügung, welcher die zu Beginn erwähnten Anforderungen nach maximaler Flexibilität, Echtzeitausspielung und Budgetoptimierung zu 100% erfüllt.

## **Welche Einschränkungen gibt es?**

An einer Open Auction können grundsätzlich alle Agenturen bzw. Kunden teilnehmen.  
Einziges

Voraussetzung ist, dass in der gewählten DSP das Inventar zur Verfügung steht.

Unerlässlich im DOOH bleibt auch bei der Open Auction die vorherige Werbemittelfreigabe.

Diese passiert mit dem ersten gewonnenen Bid Request oder vorab per manueller Motivreisaltung. Vorsicht bei Kampagnen, die am Wochenende starten sollen: hier hilft eine kurze Info und wir kümmern uns auch außerhalb der Geschäftszeiten um eine zügige Freigabe.