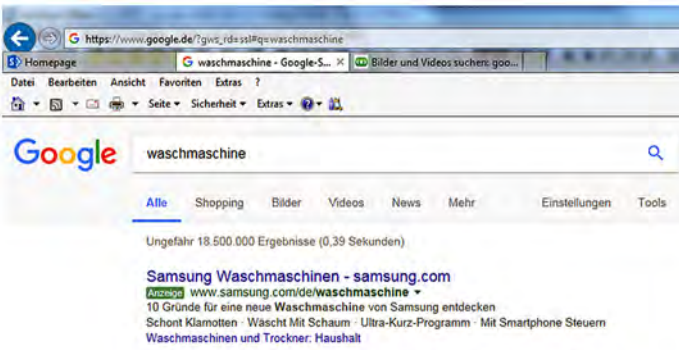


*SCREENSHOT GOOGLE*

# *Das Zweitbeste ist am besten*

## VON BJÖRN UND SÖREN CHRISTENSEN

Möchten Sie eine neue Waschmaschine kaufen und sich im Internet einen Überblick verschaffen, so steht am Anfang oft eine Suche mit einer der großen Suchmaschinen, zum Beispiel Google. Auf das Suchwort „Waschmaschine“ werden viele Treffer ausgegeben. Ganz oben in der Liste stehen – entsprechend gekennzeichnet – kommerzielle Anzeigen von großen Handelsketten oder kleinen Elektrogeschäften um die Ecke. Für deren prominentes Erscheinen bezahlen die Händler an Google einen Preis. Aber wie wird dieser individuell für jede Suche festgelegt? Dies geschieht mit Hilfe von Auktionen. Unterstellen wir der Einfachheit halber, dass immer nur eine einzige Anzeige geschaltet wird (meist sind es eigentlich einige mehr). Die Händler geben für diese Anzeige zu einem bestimmten Suchbegriff in einem gewissen Zeitraum vorab ein Gebot ab. Und am Ende bekommt der Höchstbietende den Zuschlag. So weit, so unspektakulär. Spannender ist aber, welchen Preis der Höchstbietende zahlt: Dieser zahlt nämlich nicht etwa sein eigenes Gebot, sondern nur den Wert des zweithöchsten Gebots.

Wieso um alles in der Welt machen die Suchmaschinenbetreiber das so? Versetzen wir uns dazu einmal in einen Händler. Dieser misst der geschalteten Anzeige einen bestimmten Wert zu, zum Beispiel einen Euro. Das heißt, es ist ihm egal, ob er die Anzeige schaltet und dafür einen Euro bezahlt, oder ob er den Zuschlag nicht erhält. Da er also keinen echten Vorteil hat, die Anzeige für einen Euro zu erwerben, wird er in der Praxis etwas weniger bieten. Je nach Natur des Händlers kann der Abschlag groß oder klein sein. Er hat aber keine Motivation, seine echte Wertschätzung zu bieten.

Genau das möchte der Suchmaschinenanbieter aber erreichen. Daher kommt diese auf den ersten Blick merkwürdige Konstruktion zustande, dass der Höchstbietende nur den Wert des zweithöchsten Gebots bezahlt. In diesem Fall hat der Händler nämlich keine Veranlassung, nicht den Höchstbetrag zu bieten, denn am Ende bezahlt er ja weniger als er geboten hat (wenn nicht zufällig ein zweiter genau das gleiche Gebot abgibt) und macht damit ein gutes Geschäft. Der Händler wird also eher seine echte Zahlungsbereitschaft als Gebot abgeben und kann darauf hoffen, beim Gewinn der Auktion etwas weniger zu zahlen. Über diese Art der Auktion kann Google darauf hoffen, dass höhere Gebote abgegeben werden und der erzielte Preis insgesamt sogar etwas höher ist, als wenn eine normale Erstpreisauktion durchgeführt wird. Das Zweitbeste ist also manchmal doch das Beste. ✳



Schleswig-Holstein Journal, die Wochenendbeilage der Tageszeitungen im sh:z, 14.1.2017