



Amazon DSP: So geht zielgerichtete Display-Werbung

Reichweitenstarke Display-Werbung erfolgt heutzutage programmatisch. Benötigt wird hierfür eine Demand Side Platform, kurz DSP. Verschiedene DSP-Anbieter sind im Markt aktiv, die Amazon DSP ist eine Variante. Welche Vorteile, Besonderheiten und Nutzungsoptionen die Amazon DSP hat, zeigt dieser Beitrag anschaulich und praxisnah.

Eine Demand Side Platform bringt Anbieter und Käufer von digitalen Werbeflächen automatisiert zusammen. Die DSP sammelt Werbeflächen verschiedener Quellen, wobei wir von Inventar sprechen. Mit Hilfe eines komplexen Algorithmus und RTB (real-time-bidding) werden die verfügbaren Werbeflächen an Werbetreibende verkauft.

Verschiedene Anbieter für DSPs sind etabliert, u.a. ist Suchmaschinenriese Google mit Display und Video 360 am Start und auch Adform, MediaMath oder Simpli.fi gehören zu den gängigen Anbietern. Die Amazon DSP ist folglich eine Option unter vielen. Wann, wie und warum Sie auf die Amazon DSP setzen sollten, bzw. wann nicht, beleuchten wir nun.

Was ist die Amazon DSP?

Der Internet-Riese Amazon bietet eine DSP an, mit der Audio-, Video- sowie Display-Werbung sowohl auf Amazon als auch außerhalb des Marktplatzes geschaltet werden kann. Es handelt sich also keineswegs nur, wie viele vermuten, um Anzeigen auf dem Marktplatz selbst. Die Software übernimmt den automatisierten, zentralisierten Kauf von Medien aus verschiedenen Quellen.

Gemäß den Vorgaben des Werbetreibenden und verbunden mit einem starken Algorithmus im Hintergrund werden die Werbemittel entsprechend den individuellen Zielsetzungen bestmöglich eingebucht.

Mit einem sehr hohen Budget, in der Regel muss dieses über 50.000 US\$ liegen, kann der managed-service bei Amazon gebucht werden, der Beratung und Steuerung der Kampagnen



beinhaltet. Für die meisten Unternehmen kommt auf Grund des hohen Mindestbudgets der managed-service von Amazon nicht in Frage.

Beim self-service liegen sowohl das Kampagnen-Setup als auch fortlaufende Optimierungen in den Händen des Advertisers. Eine sehr komplexe Aufgabe, die viel Erfahrung und ebenfalls ein hohes Mindestbudget voraussetzt. Wer genug Skills hat, um das komplexe Tool eigenständig zu nutzen, kann die Self-Service-Option in Eigenregie verwenden und hat volle Kontrolle über die eigenen Kampagnen. Die Lösung für die meisten Werbetreibenden wird aber sein, die Kampagnensteuerung in die Hände von zertifizierten Dienstleistern wie den ad agents zu legen. Nur zertifizierte Agenturen, die nachgewiesenermaßen über Skills, Personal und Erfahrung verfügen, dürfen diesen Service anbieten. Zertifizierte Agenturen haben vollen Zugriff auf das Amazon DSP-Inventar und übernehmen das Kampagnen-Management von der Beratung über die Steuerung bis hin zu Analyse und Optimierung. Für diese Art der Nutzung ist kein Mindestbudget nötig.

Für wen eignet sich Amazon DSP?

Grundsätzlich ist die Nutzung der Amazon DSP für alle Werbetreibenden interessant, egal ob sie Produkte auf Amazon verkaufen oder nicht. Werbetreibende haben die volle Kontrolle über die Kampagnen, so dass auch mit kleineren Budgets sinnvolle Kampagnen gestaltet werden können.

Ziele, die mit dem Einsatz der Amazon DSP verbunden werden, reichen von Awareness und Markenbildung bis hin zu performance-orientierten Kennzahlen wie Klicks oder Conversions. Mit den Anzeigen können Einzelprodukte beworben werden, wobei der zugehörige Link auf jede beliebige Seite verweisen kann, in einen eigenen Onlineshop genauso wie auf eine Produktdetailseite bei Amazon. Auch Brandinganzeigen sind möglich und natürlich können auch Dienstleistungen beworben werden. Damit ist die Amazon DSP auch im B2B-Umfeld sinnvoll und kann die gewünschte Zielgruppe individuell adressieren.

Wie funktioniert die Amazon Demand Side Platform?

Display-Anzeigen mit der Amazon DSP vereinen Automatisierung und künstliche Intelligenz (KI) mit einem immensen Datenschatz. Trotzdem bieten sie den Werbetreibenden ausreichend Spielraum für Optimierungen, um die individuellen Werbeziele bestmöglich zu erreichen.

Das Grundprinzip ist die programmatische Anzeigenwerbung. Beim Aufrufen einer Webseite findet im Hintergrund ein Wettbewerb um die zur Verfügung stehenden Werbeplätze statt, der in Millisekunden abläuft. Der Algorithmus vergleicht die Angebote der Bietenden, also der Werbetreibenden, und wägt die Eignung des individuellen Besuchers ab. Am Ende erhält bei gleicher Eignung der Höchstbietende den Zuschlag.



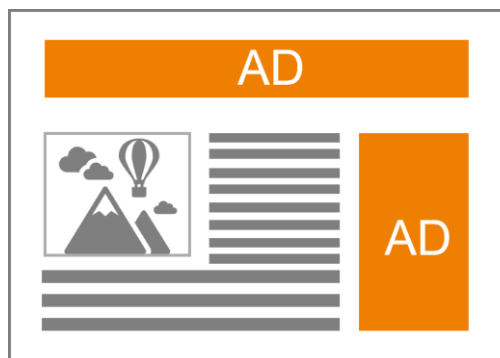
Basis für die Angebote des Bietenden sind seine Targeting-Vorgaben und Kampagnen-Einstellungen. In Verbindung mit den Daten, die Amazon über Nutzende bereithält, entfaltet die Amazon DSP ihr volles Potenzial.

Welche Modelle und Targeting-Möglichkeiten gibt es?

Grundsätzlich stehen in der Amazon DSP drei Anzeigenformate bereit:

1. Standard Display Ad: Display-Anzeigen mit individuellem Design

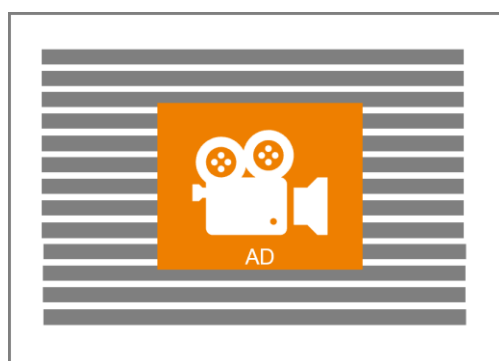
Die statischen Image Banner sind eigene Displaykreationen, die frei erstellt werden.



Besonderes Merkmal dieser Anzeigen ist, dass die beworbenen Produkte nicht bei Amazon gelistet sein müssen. Das öffnet die Tür für nahezu alle Produkte und Dienstleistungen, wobei der zugehörige Link auf eine beliebige Internetseite verweist. Die Ausspielung der Anzeigen erfolgt auf Webseiten oder in Apps. Die optimalen Formate dieser Anzeigen sind ganz individuell je nach angestrebter Platzierung.

Ein Nachteil dieser Anzeigen ist, dass sie unflexibel und aufwändig in der Erstellung sind. Jedes beworbene Produkt und zusätzlich jedes mögliche Ausspielformat muss separat angelegt werden. Sofern Änderungen anstehen, beispielsweise an Slogan, Produktbezeichnung oder anderen erwähnten Merkmalen, dann müssen alle Anzeigenformate neu angepasst werden.

2. Video Ads



Die Ausspielung der Video Ads erfolgt ebenfalls über sämtliche Kanäle. Unterschieden wird nach drei Typen. In-Stream Video Ads werden in der Regel vor anderen Videos ausgespielt, sozusagen als Vorspann, während Out-Stream Video Ads separat als eigenes Video geschaltet werden. Bei In-App Interstitial Video Ads handelt es sich um Einschübe an Übergangspunkten von mobilen Apps.



3. Responsive E-Commerce Ads



Die automatisch generierten Anzeigen vereinfachen die Anzeigenerstellung deutlich. Basierend auf explizit benannten ASINs werden die Inhalte der Anzeige weitgehend automatisiert zusammengestellt. Die Titel, Texte, Preise und sonstige Daten sowie die Bilder für die Anzeige werden automatisch von der Produktdetailseite eingelesen. Nach Belieben lassen sich ein Logo und eine kurze

Überschrift oder ein benutzerdefiniertes Bild anlegen. Letzteres kann bewirken, dass nicht nur ein Produktbild, sondern auch ein zur CI passender Hintergrund angezeigt wird und sich die Anzeige besonders hervorhebt.

Nicht nur die Anzeige selbst wird hier automatisiert erstellt. Sofern mehrere ASINs hinterlegt sind entscheidet der Amazon Algorithmus selbständig, welches Produkt aus den hinterlegten ASINs jeweils zum Zuge kommt. Hier kommen die verfügbaren Daten über die suchenden Personen ins Spiel, der Datenschatz von Amazon.

Bis zu 20 ASINs können bei diesen sogenannten Responsive E-Commerce Creatives (RECs) in eine Anzeige aufgenommen werden. Sollte bei einem oder mehreren ASINs nicht genügend Lagerbestand vorrätig sein, so werden diese Produkte durch die OOS-Erkennung (Out-of-Stock) automatisch vorübergehend ausgeschlossen.

Die Auswahl der geeigneten Anzeigenformate muss den individuellen Zielen des Werbetreibenden entsprechen. Wir empfehlen eine Kombination aus statischen und automatisierten Anzeigen, damit alle Reichweiten der Amazon DSP ausgeschöpft werden. Die Ziele des Werbetreibenden reichen von der Steigerung des Bekanntheitsgrades oder vermehrtem Interesse bis ganz konkret zu höherem Produktumsatz. Mit Hilfe der Amazon DSP können alle Ziele verfolgt werden. Zum einen sind die Anzeigen prädestiniert für Awareness-Ziele und hohe Reichweite. Auf der anderen Seite können mit der DSP sehr vielversprechend auch Remarketing-Ziele verfolgt werden, die ganz klar auf Performance setzen. User, die sich zum Beispiel auf Amazon für ein Produkt interessiert haben oder in Ihrem eigenen Onlineshop waren, werden in diesem Fall innerhalb und außerhalb der Plattform mit Remarketing-Ads kontaktiert.

Wichtig ist es, sich über das jeweilige Ziel klar zu sein, und unterschiedliche Kampagnen für die einzelnen Ziele aufzusetzen. Das hilft zum einen der KI zu besserer Funktion und zum anderen ermöglicht es eine aussagekräftige Erfolgsmessung.



Welche Zielgruppen werden mit der Amazon DSP erreicht?

Bei der Definition der Zielgruppen kommt das große Datenvolumen von Amazon voll zum Einsatz. Amazon weiß von seinen Nutzer:innen, welche Produkte gekauft oder welche Marken und Kategorien sie kürzlich angesehen haben. Daraus werden Nutzerprofile gebildet, die auch außerhalb der Plattform zur Anwendung kommen. Sobald eine Person ein entsprechendes Produkt gekauft hat und somit als potenzielle:r Käufer:in nicht mehr zählt, wird sie von der Anzeigenschaltung ausgeschlossen.

Beispielsweise lassen sich Gruppen mit bestimmten Interessen oder in bestimmten Lebenssituationen ansprechen. Besonders conversion-stark sind Retargeting-Zielgruppen, denn die meisten Onlineshopper kaufen ein Produkt nicht beim ersten Kontakt mit einer Produktseite. Wenn eine Person sich beispielsweise Ihr Produkt angesehen hat, dann kann sie als nächstes eine Anzeige von Ihnen erhalten, wenn sie gerade das Wetter für das Wochenende im Wetterportal checkt. Entlang des Kaufentscheidungsprozesses wird diese Person folglich mehrmals kontaktiert und die Wahrscheinlichkeit für einen Kaufabschluss bei Ihnen steigt.

Targetingoptionen, mit denen Sie vorrangig die Reichweite erhöhen und die Awareness steigern, sind „In-Market“ oder „Lifestyle“. Die aktuelle Interessenslage der User wird bei In-Market aufgegriffen, indem die Anzeigen in einer übergeordneten Kategorie erscheinen. Vereinfacht ausgedrückt: Wer sich für Tassen interessiert, dem können Sie auch Teller anbieten, denn hierbei handelt es sich um überlappende Segmente. Der zugrunde liegende Betrachtungszeitraum sind die letzten 30 Tage. Die Lifestyle-Option ist allgemeinerer Natur, sie bezieht sich auf einen Betrachtungszeitraum der letzten 365 Tage und definiert Gruppen bestimmter Lebensphasen oder Interessensgebiete.

Eine sehr vielversprechende Option sowohl für Reichweite als auch für Conversion ist die Bildung eigener Audiences. Dies sind Gruppen von Usern, die sich ähnlich verhalten wie eine von Ihnen ausgewählte Gruppe. Die Basis können beispielsweise Ihre Käufer:innen bilden ebenso wie der Kundenkreis eines Wettbewerbers.

Was ist der Unterschied zwischen Sponsored Ads und Amazon DSP?

Im Gegensatz zu den Sponsored Ads auf Amazon, zu denen auch die Variante der Sponsored Display Ads gehört, kann die Verlinkung der DSP-Anzeige zu jeder beliebigen Zielseite führen, innerhalb oder außerhalb Amazons. Die Werbetreibenden müssen folglich nicht als Verkäufer bei Amazon auftreten.

Ein Verkäufer von Fernsehern kann Display-Anzeigen im Rahmen von Amazon Advertising nutzen, um innerhalb des Marktplatzes zu werben und auf eine konkrete Produktdetailseite oder einen Amazon Brandshop zu verlinken. Mit dem Einsatz der Amazon DSP hat der Verkäufer die Option, auch auf externen Seiten wie beispielsweise [spiegel.de](https://www.spiegel.de) oder [tagesschau.de](https://www.tagesschau.de) zu werben und zusätzlich könnte die Verlinkung in seinen eigenen Onlineshop



erfolgen. Während eine Anzeige innerhalb von Amazon solche User erreicht, die sich gedanklich gerade in möglichen Kaufsituationen befinden, sehen Menschen die DSP-Anzeigen in beliebigen Situationen, beispielsweise auch beim Suchen nach Urlaubsunterkünften, beim Checken der Sportergebnisse oder bei der Buchung eines Konzerttickets.

Darüber hinaus gibt es bei den DSP-Anzeigen weitreichendere Automatisierungs-Optionen. Das Targeting erfolgt bei Amazon Ads maßgeblich nach ASIN, Kategorie oder Keyword. Die Demand Side Platform bietet sehr viel mehr Möglichkeiten, beispielsweise Zielgruppen oder Retargeting.

Bei den Amazon Ads erfolgt die Abrechnung erfolgsbasiert nach Klick (CPC). Das bedeutet, nur wenn ein User auf die Anzeige klickt, fallen Kosten an, unabhängig davon, wie oft die Anzeige ausgespielt wurde. Zur Erfolgskontrolle kommen üblicherweise Amazon PPC Tools zum Einsatz. Die Abrechnung der Amazon DSP dagegen erfolgt impression-basiert nach der Häufigkeit der Ausspielungen, man spricht hier von cost-per-mille (CPM).

Was sind die Vorteile der Amazon Demand Side Platform?

Amazon hat eine Vielzahl an exklusiven Informationen über Käufer:innen auf dem Amazon Marktplatz, die sonst keinem anderen DSP Anbieter zur Verfügung stehen. Allein in Deutschland handelt es sich um mehr als 46 Millionen Kundenkonten, oder anders ausgedrückt: Wer online kauft, der shoppt auch bei Amazon. Die Amazon-Kundschaft erzeugt bei jedem Kauf Daten, aus denen wertvolle Rückschlüsse für Werbetreibende gezogen werden können. Gerade in Zeiten von wegbrechenden Trackingoptionen hat Amazon hier exklusiv eine sehr wertvolle Ware in der Hand.

Wieviel Kontrolle benötigt die Nutzung der Amazon DSP?

So vorteilhaft die Automatisierung mit der Amazon DSP sein mag, ohne eigene Kontrolle werden Ihre Kampagnen nicht perfekt laufen. Es ist unerlässlich, die Ergebnisse genauestens zu prüfen und fortlaufend die Stellschrauben anzupassen. Bei den statischen Image Bannern sollten je drei Formate für Desktop und Mobile für den Anfang ausreichen und erleichtern die Übersicht. Damit E-Commerce Ads ihr Potenzial entfalten können, ist aber auch Mut zum Ausprobieren und Testen nötig. Vor dem Hintergrund der individuellen Zielerreichung liefern A/B-Tests hilfreiche Erkenntnisse dazu, welche Formate, Designs, Texte und ASIN-Kombinationen am besten funktionieren. Achten Sie insbesondere auf eine ausreichend lange Zeitspanne für den Test, damit die eingesetzte KI Raum und Zeit hat, um sich zu entfalten. Denn auch der Algorithmus lernt ständig dazu.



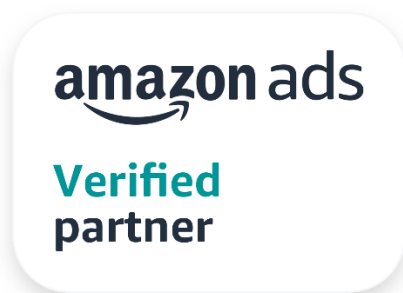
Fazit

Die Amazon DSP ist eine gute Möglichkeit, vom Datenreichtum des Marktplatzgiganten zu profitieren und Anzeigen sowohl zielgerichtet als auch mit großer Reichweite auszuspielen. Auf keinen Fall sollten Sie sich von der Komplexität der Amazon-DSP-Kampagnen und den hohen Mindestbudgets abschrecken lassen. Es gibt genug Möglichkeiten, diese Klippen mit der Einbindung einer zertifizierten Agentur zu umschiffen.

Die Plattform bietet verbunden mit dem großem Datenschatz von Amazon einzigartige Optionen für die Zielgruppenansprache in jedem Status des Kaufprozesses. Richtig eingesetzt lassen sich mit der Amazon DSP Full-Funnel Strategien optimal bedienen, die Mehrwert auf allen Stufen der Customer Journey generieren.

Dürfen wir Sie mit unserer Expertise unterstützen?

Die Amazon-Expert:innen der ad agents begleiten Kunden seit Jahren bei der erfolgreichen Produktpräsentation und zielführenden Werbekampagnen bei Amazon. Wir haben von Amazon den Status als Verified Partner erhalten, stehen im engen Austausch mit Amazon und sind über alle Neuerungen frühzeitig informiert.



KONTAKTIEREN SIE UNS!

Tel.: +49 7032 9969800

E-Mail: info@ad-agents.com

[Jetzt einen Termin buchen](#)

