



Amazon Marketing Cloud: Umfassendes Analysetool mit viel Potenzial

Amazon bietet vielfältige bezahlte Werbemöglichkeiten an, allen voran Amazon Ads und Anzeigen mit der Amazon DSP. Die Analyse war bisher nur separat für jeden Kanal möglich. Nun ist mit der Amazon Marketing Cloud ein mächtiges neues Tool am Start, mit Hilfe dessen die Wirkung der Werbung ganzheitlich über alle Kanäle analysiert werden kann. Gerade vor dem Hintergrund einer sich wandelnden Customer Journey und wegbrechenden Third-Party-Cookies ein echter Hingucker.

An den Werbemöglichkeiten bei Amazon kommen Werbetreibende kaum noch vorbei. Dies spiegelt sich im Werbeumsatz von Amazon wider. Bereits 2021 lag der Marktplatzriese in den USA auf Platz drei im [Ranking](#) der Unternehmen mit den [größten Werbeumsätzen](#), hinter Google und Facebook.

Bei Amazon können Werbetreibende gesponserte Anzeigen innerhalb der Amazon Suchergebnisse platzieren (Sponsored Ads), dies allerdings nur, wenn sie als Verkäufer auf der Plattform tätig sind. Darüber hinaus bietet Amazon Anzeigeformate auch außerhalb des Marktplatzes an. Diese Anzeigen in Display- oder Videoformat werden mit Hilfe der Amazon DSP programmatisch gebucht und sie stehen fast allen Unternehmen offen, unabhängig davon, ob sie sie Produkte auf Amazon anbieten.

Damit bietet Amazon ein umfassendes Werbeangebot für die komplette Bandbreite der Customer Journey und für nahezu jeden Werbetreibenden. Beide Werbemöglichkeiten liefen bislang weitgehend nebeneinander, auch die Analyse der Ergebnisse fand separat statt. Mit der Amazon Marketing Cloud hat Amazon nun eine ganzheitliche und übergreifende Berichts- und Analysemöglichkeit geschaffen, die kanalübergreifende Ergebnisse aufzeigt. Die Werbetreibenden können sogar eigene Daten für die Analyse integrieren und Rückschlüsse für ihre komplette Werbestrategie ziehen.



Kurz und knapp: Was ist die Amazon Marketing Cloud?

Die Amazon Marketing Cloud ist ein mächtiges Analysetool, mit dem Sie Zugriff auf eine Fülle von Datensätzen erhalten. Basis ist die Cloud-Plattform Amazon Web Services (AWS). Per SQL werden Abfragen an eine Datenbank gestellt, die sowohl Daten zum Verbraucherverhalten enthält als auch Daten zu Deinen eigenen Kampagnenergebnissen. Jede Art von Abfrage ist möglich und führt zur entsprechenden Verknüpfung der Daten. Mit Hilfe einer Schnittstelle (API) lassen sich zusätzlich auch eigene Unternehmensdaten, beispielsweise Kunden- oder Produktdaten, in die Datenbank integrieren und wertvolle Erkenntnisse für bestimmte Kundensegmente oder Geschäftsziele ableiten.

Wie funktioniert die AMC?

Bei der Amazon Marketing Cloud werden die Daten aus verschiedenen Quellen zunächst pseudonymisiert bevor sie für die Analyse bereitstehen. Damit wird verhindert, dass Analysten oder Amazon Rückschlüsse auf individuelle Personen ziehen können. Jeder Werbetreibende erhält eine sogenannte Instanz zugeordnet, innerhalb derer Daten ausgewertet werden können. Eine Instanz muss beim AMC-Team beantragt werden und wird nach Erstellung mit den Werbedaten der letzten 28 Tage aufgefüllt.

Die AMC ist ein sogenannter Datenreinraum. Sie kann Ihnen sagen auf welche Zielgruppen ein Retargeting besonders lohnend ist, aber sie wird Ihnen keine Kontaktliste bereitstellen. Sie ersetzt keineswegs die Kampagnenoptimierung, aber sie wird Ihnen wertvolle Erkenntnisse zur Effektivität Ihres eingesetzten Werbebudgets geben, so dass Sie die richtigen Optimierungsmaßnahmen ableiten können.

Für Analysten ist die AMC so wertvoll, da die bereitgestellte Fülle an Daten von Amazon immens ist und zusätzlich andere Datenquellen integriert und verknüpft werden können. Amazon hat einen einmaligen Schatz an Daten zum Verbraucherverhalten und zu Kundensegmenten, der sich auf eine Vielzahl an Marketingmaßnahmen übertragen lässt.

Sie können beispielsweise erfahren, welche Merkmale Nutzergruppen haben, die mit bestimmten Anzeigen interagiert haben oder welche Produkte nach einer Werbeinteraktion tatsächlich gekauft wurden.

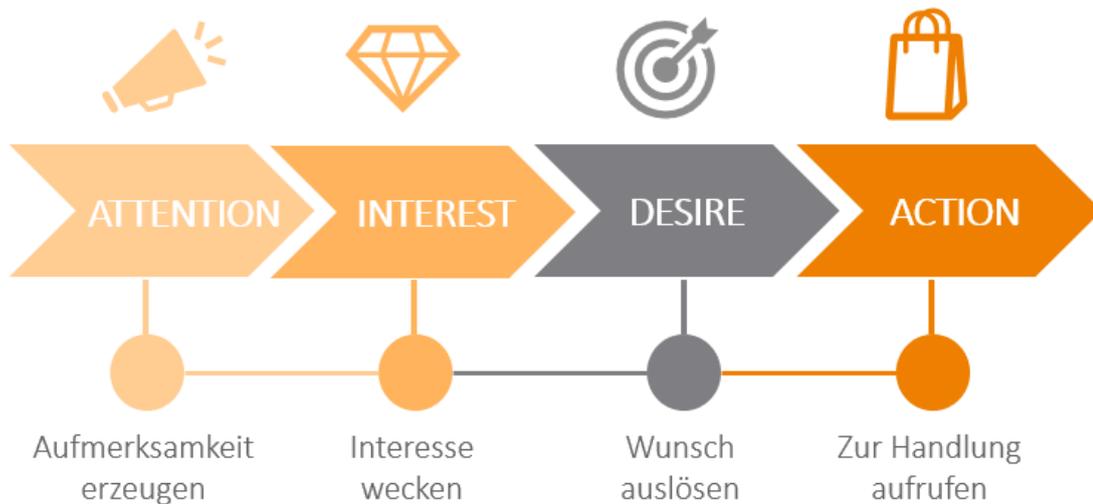
Was hat die Amazon Marketing Cloud mit der Customer Journey zu tun?

Die kanalübergreifende Analyse und Bewertung ist insbesondere vor dem Hintergrund der sich wandelnden Customer Journey bedeutsam.

Das AIDA-Modell ist quasi der Klassiker der Customer Journey. Nach diesem Modell läuft der Kaufprozess in vier aufeinanderfolgenden Phasen ab: Attention (Aufmerksamkeit), Interest



(Interesse), Desire (Verlangen) und Action (Handlung). In der Attention-Phase wird um die Aufmerksamkeit eines potenziellen Kunden gebuhlt, um dessen Interesse für eine Marke und ihre Produkte zu wecken. Über das Werbeversprechen wird in der dritten Phase ein Informationsbedürfnis oder der Besitzwunsch ausgelöst, der zu guter Letzt zur Interaktion oder zum Abschluss führt. Die vier Phasen können sich überschneiden und werden in der Regel als gleich wichtig angesehen. Sie basieren auf psychologischen Erkenntnissen zu Wahrnehmungsprozessen von Kommunikation.



Das AIDA Modell

Das heutige Informations- und Kommunikationsverhalten und speziell die Social-Media-Nutzung wirbeln dieses Modell durcheinander. Längst haben wir uns von der Vorstellung verabschiedet, dass die Customer Journey ein linearer Prozess von der ersten Anbahnung bis zum Kaufabschluss mit jeweils zugeordneten Kanälen und Werbeanzeigen ist. Vielmehr ist die Customer Journey heute ein komplexes Gebilde mit einer Vielzahl an Touchpoints über mehrere Kanäle hinweg, wodurch es schwierig geworden bzw. nicht sinnvoll ist, einen Geschäftserfolg einer einzelnen Anzeige zuzuordnen.

Amazon tritt mit der AMC jetzt mit einem Analysetool auf den Plan, das zumindest die Werbetätigkeit innerhalb seines Universums angemessen bewerten soll. Ermöglicht werden beispielsweise Erkenntnisse, welche Kombination von Kanälen in welcher Zielgruppe am erfolgreichsten war. Diese Informationen helfen Ihnen, auch neue Zielgruppen optimal zu erschließen und den gesamten Marketing-Funnel von Awareness bis Abschluss zu berücksichtigen.



Ist die Analyse mit AMC datenschutzkonform?

In der Amazon Marketing Cloud werden Daten anonymisiert verwendet. Damit keine Rückschlüsse auf einzelne Individuen gezogen werden können, müssen Aussagen über Gruppen eine minimale Größe von 100 Personen umfassen. So ist die Privatsphäre der Kund:innen gewahrt und gleichzeitig eine minimale Aussagekraft der Daten sichergestellt. Werbetreibende haben lediglich Zugriff auf Analysen dieser Aggregationen, die individuellen Aktionen sind für sie nicht auslesbar. Diese Anonymisierung in einem Datenreinraum macht gerade den Charme der AMC aus, denn dadurch ist sie datenschutzrechtlich unbedenklich und nicht abhängig von den wegfallenden Drittanbieter-Cookies.

Welche Vorteile hat die AMC?

Am Ende eines Tages möchten Sie wissen, wie erfolgreich Sie Ihr Werbebudget eingesetzt haben und wie Sie Ihre Ziele noch besser erreichen können. Durch die Verbindung der Analysen für Amazon DSP mit den Sponsored Ads und die Integration der eigenen Daten gelingt ein umfassendes Bild der Vergangenheit. Insbesondere Wechselwirkungen der einzelnen Kanäle und Aktionen werden sichtbar, die sonst im Verborgenen bleiben. Sie erhalten zum Beispiel Einblicke, ob mehr Kunden ein Produkt gekauft haben, nachdem sie zusätzlich zu einer Sponsored Product Anzeige auch eine oder mehrere Displayanzeigen gesehen haben.

Sie bekommen auch ein besseres Verständnis für die Customer Journey der verschiedenen Käufergruppen. Sie können nachvollziehen, in welcher Phase des Marketing-Funnels welche Anzeigen ausgespielt wurden, welche Anzeigen beispielsweise kurz vor Kaufabschluss gezeigt wurden.

Darüber hinaus gewinnen Sie Erkenntnisse über Merkmale von potenziellen und aktuellen Zielgruppen, die für Ihre weitere Werbestrategie und die Gewinnung neuer Zielgruppen ausschlaggebend sein können. Die Erkenntnisse beziehen sich nicht nur auf Kampagnen für Ihren Amazon Shop, sondern auch auf Ihren eigenen Onlineshop. Die AMC ermöglicht es Ihnen, neue Attributionsmodelle zu entwickeln und den Beitrag des eingesetzten Budgets für das jeweilige Ziel zu ermitteln.

Und nicht zu vergessen: Die Qualität der Berichte mit der AMC ist besonders hoch, da sie auf einem großen Datenvolumen beruhen.

Für wen ist AMC sinnvoll?

Wer die Amazon Marketing Cloud nutzen möchte, muss im jüngeren Zeitraum Werbekampagnen mit Amazon DSP umgesetzt sowie ein Amazon DSP MSA (Master Service Agreement) unterzeichnet haben. Die Integration von eigenen Daten ist zwar möglich und



sinnvoll, aber nicht unbedingt erforderlich. Und auch ohne eigene Daten sind die Analysen und Berichte wertvoll.

Fest steht, dass es sich hier nicht um ein einfaches Anwendertool handelt, das ohne Vorkenntnisse zu bedienen ist. Es reicht auch nicht, nur die Amazon Kampagnenmechanismen zu kennen. Handfeste Programmierkenntnisse in SQL sind nötig, um die entsprechenden Reports anzufordern und aussagekräftige Analysen zu erstellen.

Fazit

Die Amazon Marketing Cloud ist eine hervorragende Möglichkeit, vom Datenreichtum des Marktplatzgiganten und den einhergehenden Erkenntnissen zum Kaufverhalten zu profitieren. Vor allem aber bietet sie Einblicke in die komplexen Vorgänge der Customer Journey und kann die Wertbeiträge einzelner Medienkanäle transparenter machen. Auch im Omnichannel-Bereich hat die Amazon Marketing Cloud das Potenzial, extrem wertvolle Bewertungen des Werbeaufwands zu generieren.

Häufige Fragen zur Amazon Marketing Cloud

Warum ist die ganzheitliche Analyse wichtig?

Bewertungen einzelner Kanäle separat spiegeln häufig nicht den tatsächlichen Beitrag zum Erfolg des aufgewendeten Budgets wider. Die Kanäle und Werbekontakte haben große Wechselwirkungen, deren Einfluss erst in einer gesamtheitlichen Betrachtung aller Werbekontakte der beworbenen Personen deutlich wird.

Was ist der Unterschied zwischen Amazon Sponsored Ads und Amazon DSP?

Während die Amazon Sponsored Ads nur Sellern und Vendoren auf Amazon zur Verfügung stehen, kann die Amazon DSP von allen Werbetreibenden genutzt werden. Demzufolge muss der Call-to-action bzw. der zugehörige Link einer Anzeige bei DSP-Anzeigen nicht notwendigerweise auf eine Amazon-Produktseite verweisen. Es kann ein Link zu einer beliebigen Produkt-, Shop- oder Serviceseite sein. Die wichtigsten Merkmale der jeweiligen Anzeigen hier zusammengefasst in tabellarischer Übersicht.



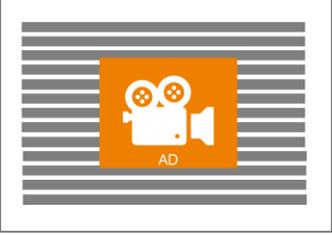
AMAZON SPONSORED ADS

<p>SPONSORED PRODUCTS</p> 	<p>Werbung innerhalb von Amazon</p>	<p>Link zur Amazon Produktseite</p>	<p>Für Seller und Vendoren</p>
<p>SPONSORED BRANDS</p> 	<p>Werbung innerhalb von Amazon</p>	<p>Link zum Amazon Markenstore oder zur Amazon Produktseite</p>	<p>Für Seller und Vendoren</p>
<p>SPONSORED DISPLAY</p> 	<p>Werbung innerhalb und außerhalb von Amazon</p>	<p>Link zur Amazon Produktseite</p>	<p>Für Seller und Vendoren</p>

AMAZON DSP

<p>AMAZON DSP DYNAMIC E-COMMERCE AD</p> 	<p>Werbung innerhalb und außerhalb von Amazon</p>	<p>Link zu Amazon oder auf eine externe Webseite (bspw. eigener Onlineshop)</p>	<p>Für Seller, Vendoren und andere Werbetreibende</p>
--	---	--	---



<p>AMAZON DSP STANDARD DISPLAY AD</p> 	<p>Werbung innerhalb und außerhalb von Amazon</p>	<p>Link zu Amazon oder auf eine externe Webseite (bspw. eigener Onlineshop)</p>	<p>Für Seller, Vendoren und andere Werbetreibende</p>
<p>AMAZON DSP VIDEO AD</p> 	<p>Werbung innerhalb und außerhalb von Amazon</p>	<p>Link zu Amazon oder auf eine externe Webseite (bspw. eigener Onlineshop)</p>	<p>Für Seller, Vendoren und andere Werbetreibende</p>

Was kostet die Nutzung der Amazon Marketing Cloud?

Für die Nutzung der ganzheitlichen Analyse mit Hilfe der AMC entstehen keine zusätzlichen Kosten. Voraussetzung ist wie erwähnt, dass Sie Werbepartner bei Amazon sind und ein Amazon DSP MSA (Master Service Agreement) unterzeichnet haben. Außerdem sind (geplante) Kampagnen mit der Amazon DSP nötig sowie die erwähnten SQL-Kenntnisse.

Was ist ein Datenreinraum (Data Clean Room)?

Datenreinräume wie die AMC sind ein wichtiges Element, um in Zeiten wegfallender Third-Party-Cookies den Erfolg von Marketingmaßnahmen analysieren zu können. In einem Data Clean Room werden zum Teil immense Datensätze mehrerer Partner bereinigt, pseudonymisiert und für Analysezwecke aufbereitet. Die Datensätze aus verschiedenen Quellen werden in dem Datenreinraum auf Übereinstimmung in bestimmten Merkmalen untersucht, kombiniert und allen Beteiligten zur Verfügung gestellt. Rückschlüsse auf einzelne Aktionen und Individuen sind ausgeschlossen, die Daten sind vollständig anonymisiert.

Mit Hilfe eines Data Clean Rooms werden Datenschutzvorgaben eingehalten und trotzdem Analyseoptionen für Marketing-Kampagnen eröffnet. Die Amazon Marketing Cloud vereint einen riesigen Datenschatz von Amazon sowie einer Vielzahl an Amazon Werbepartnern, weshalb sie eine sehr attraktive Datenbasis zur Verfügung stellt.

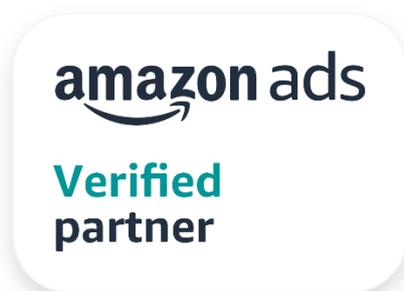


Kann die AMC auch bei Attributionsmodellen unterstützen?

Werbekampagnen erstrecken sich im Marketing üblicherweise über mehrere Kanäle von SEO und SEA über Social Media, Affiliate, digitale Marktplätze bis hin zu Newslettern. So haben Käuferinnen und Käufer im Rahmen ihrer Customer Journey am Ende viele verschiedene Touchpoints mit dem Unternehmen. Mit Hilfe des Attributionsmodells wird versucht, den Einfluss jedes einzelnen Kanals zu analysieren, den dieser auf eine Conversion gehabt hat. Die Berichte aus der Amazon Marketing Cloud liefern wertvolle Daten, welche Werbemaßnahmen hinsichtlich bestimmter Ziele besonders wirksam waren. Damit lassen sich die Attributionsmodelle auch außerhalb der AMC optimieren.

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](#)

