



Amazon SEA – Wie geht das?

Bezahlte Anzeigen sind oft unerlässlich, um Produkte bei Amazon erfolgreich zu platzieren. Bei den Werbekampagnen gilt allerdings, immer up-to-date zu bleiben, denn die Spielregeln ändern sich fortlaufend. Wir werfen einen Blick auf die Basics und die aktuellen Neuerungen.

Retail Media lockt gerade in Zeiten wegbrechender Cookies mit verlässlichen First-Party Daten. Gemeint ist mit Retail Media Werbung für Produkte auf Webseiten und Marktplätzen, die auf ebenjenen auch verkauft werden. Der Weg von der Werbeanzeige zum Kauf ist also sehr kurz, denn die Menschen sind bereits im Geschäft und haben einen Kaufwunsch. Zudem stellen die Shops und Marktplätze Daten über die Kunden zur Verfügung, um die Werbung zielgerichtet platzieren zu können. Und hier punktet Amazon, denn kein anderer Marktplatz hat mehr demografische Daten über Kunden, deren Interessen sowie deren Kaufverhalten und -häufigkeit.

Strategien und Werbeformate auf Amazon

Die Steigerung des Gewinns ist in der Regel das übergeordnete Langfrist-Ziel aller Werbemaßnahmen. Auf dem Weg dahin gibt es jedoch wichtige Zwischenschritte, die gegangen werden müssen. Strategische Kampagnen können den Zielen Reichweite, Umsatz oder Performance, der Wettbewerberverdrängung oder dem Schutz der eigenen Marke folgen. Je nach Phase im Conversion-Funnel gibt es Anzeigenformate auf Amazon, die sich mehr oder weniger gut eignen, um die spezifischen Ziele zu erreichen. Sponsored Brands Ads sind zum Beispiel stark, um Aufmerksamkeit für eine Marke zu kreieren. Sie erscheinen oberhalb der Suchergebnisse und können User unter anderem auf den Amazon Store einer Marke führen. Sponsored Products erscheinen ebenfalls auf der Suchergebnisseite und werden klassischerweise im Lower Funnel eingesetzt. Gesponserte Produkte sind zwar als solche gekennzeichnet, jedoch nehmen viele User diese Werbepplatzierungen als organisches Ergebnis wahr. Die "Gesponsert"-Kennzeichnung ist von Endverbrauchern leicht zu übersehen, da es sich lediglich um eine kleine, leicht grau schattierte Kennzeichnung handelt.



Um Personen mit einem bestimmten Interesse anzusprechen, gibt es dann noch Sponsored Display Ads, die zum Beispiel unterhalb von Konkurrenzprodukten erscheinen können, aber auch außerhalb von Amazon ausgespielt werden.



Amazon Werbeformate © ad agents

Eine klare Unterteilung der Kampagnen sollte nicht nur nach Zielsetzung, sondern auch nach Produktkategorie oder -typ erfolgen. Unsere Erfahrung zeigt: Wer eine ganzheitliche und professionell aufgesetzte Kampagnenstrategie verfolgt und die Kampagnen handwerklich korrekt umsetzt, wird seine Umsätze auf Amazon deutlich steigern können.

Das organische Ranking positiv beeinflussen

Zusätzlich zu dem durch die Werbemaßnahmen angestoßenen Umsatz gibt es einen weiteren Punkt, der für den Einsatz von Amazon Advertising spricht: Die Auswirkungen auf den organischen Traffic. Der organische Erfolg auf Amazon wird durch bezahlte Anzeigen positiv beeinflusst, hierbei wird nicht unterschieden, ob die Klicks und Conversions von Sponsored Ads kamen oder organischen Listings. Durch gesponserte Anzeigen können Klicks und Conversions gefördert werden, die folglich auch zu einer besseren organischen Platzierung führen. Besonders neue Produkte, die noch keine Kauf-Historie aufweisen, profitieren hiervon sehr.

Amazons Display Netzwerk für alle

Allen Werbetreibenden stehen heutzutage die Sponsored Display Ads zur Verfügung. Die Werbemittel werden dynamisch generiert und können zum einen bei Amazon auf der Startseite oder Produktdetailseiten erscheinen, zum anderen können sie auf Websites und in Apps von Drittanbietern ausgespielt werden.



The screenshot shows an Amazon product page for a coffee pot. On the left is a large image of the product. To its right are price options for different sizes: 'Frühstücksteller' (10,98 €), 'Schale groß' (12,49 €), and 'Schale klein' (15,64 €). Below this is a table with specifications: Größe (28 cm), Material (Steinzeug), Farbe (Grau), Marke (Vibrony & Boch), and Artikelmaße L x B x H (28 x 20 x 2,7 cm). An 'Info zu diesem Artikel' section lists features like 'Moderner Spielbecher aus Steinzeug' and 'Größe eignet sich zum Anrichten von Hauptgerichten'. Below the main product image are smaller images of related products. On the right side of the page, there are sections for '13,80 € GRATIS-Lieferung', 'Andere Verkäufer auf Amazon' (listing prices like 16,97 € and 13,57 €), and 'Möchten Sie verkaufen?'. A prominent orange arrow points to a 'Sponsored Display Ad' for a 'Vibrony und Boch - feine Kaffeemaschine' with a price of 39,90 €.

Beispiel Sponsored Display Ad © ad agents

Sponsored Display Ads werden nicht wie die beiden anderen Self-Service-Formate (Sponsored Brands und Sponsored Products) auf Keyword-Basis gebucht. Stattdessen legt der Werbetreibende die zu bewerbenden Produkte, Tagesbudgets und Gebotslimits fest. Auch das Ziel der Kampagne muss vorab definiert werden: Soll eine neue Zielgruppe erreicht, die Verkaufsleistung verbessert oder der Traffic auf den Produktdetailseiten erhöht werden? Amazon übernimmt das Targeting auf Basis der festgelegten Vorgaben und mit Hilfe seines Datenschatzes, der sich aus Millionen von realen Such- und Kaufdaten speist. Klickt ein User auf die Sponsored Display Ad, wird er direkt zur entsprechenden Produktdetailseite geleitet.

Besonders sinnvoll ist die Wiederansprache von Usern, zum Beispiel wenn sie sich Produkte angesehen und in den Warenkorb gelegt, aber den Kauf nicht abgeschlossen haben. Solche Retargeting-Möglichkeiten führen besonders häufig zum Kaufabschluss.

Werbetreibende können zur Verfeinerung negatives Targeting definieren. Das bedeutet, dass explizit anhand der ASIN ein bestimmtes Produkt oder eine ganze Marke ausgewählt werden kann, bei der die Anzeige nicht ausgespielt werden soll. So können unerwünschte oder schlecht performende Targetings vermieden werden.

Measure, Analyze and Optimize

Das initiale Setup einer Kampagne auf Amazon ist eine Sache, die kontinuierliche Pflege und Optimierung eine andere. Wer seine Kampagnen nicht laufend überwacht und optimiert, verschenkt auf Amazon nicht nur Potenzial, sondern riskiert sogar, für die Konkurrenz zu werben. Denn bei Sponsored Brands oder Sponsored Display Kampagnen kann es sonst passieren, dass die Werbung weiterhin geschaltet wird, obwohl die Buy Box verloren ist. Im Worst Case bezahlt ein Werbetreibender also für einen Klick, der zu Umsatz bei der Konkurrenz führt.

Unabhängig von diesem Sonderfall mit drastischen Konsequenzen ist einleuchtend, warum das Performance-Marketing-Mantra Measure, Analyze, Optimize natürlich auch für Amazon



Advertising gilt: Auf Basis von Reports werden Keywordoptimierungen, Budgetoptimierungen oder Bid-Optimierungen abgeleitet und umgesetzt, um die Ergebnisse stetig zu verbessern. Für Seller und Vendoren, die diesen Kreislauf beherzigen, gilt: Je länger die Laufzeit einer Kampagne, desto besser die Performance. Eine höhere Datenmenge hat einen positiven Einfluss, weil der Algorithmus von Amazon dann besser arbeiten kann, z.B. wenn man ähnliche Artikel in einer Anzeige hat oder bei Auto-Kampagnen.

Immer up-to-date: Amazon Advertising 2023

In den vergangenen Monaten hat der Marktplatzriese einige Erweiterungen für Werbende freigeschaltet. Der folgende Überblick zeigt die wichtigsten Neuerungen und deren Potenzial.

✓ Allgemeine Neuerungen – Budget und Search Stock Assets

Wer einen Blick in die Advertising-Konsole auf Amazon wirft, stellt fest: Hier hat sich was getan. Die Sparte Budget ist neu hinzugekommen. Diese liefert umfangreiche Informationen, die es ermöglichen, das eigene Budget besser zu bewerten und zu kontrollieren. So lässt sich anhand der „Zeit innerhalb des Budgets“ genau ablesen, wie lange eine Kampagne durchschnittlich an einem Tag lief, bevor sie das Budget überschritten hat und deshalb nicht weiter von Amazon ausgespielt wurde. Im Idealfall liegt dieser Wert bei 24 Stunden und somit 100 Prozent. Wird eine Kampagne aber beispielsweise nur 7 Stunden/28 Prozent des Tages ausgespielt, gibt Amazon an, wie hoch die geschätzten verpassten Impressions dadurch gewesen sind und welches Budget empfehlenswert wäre. Das erleichtert es Werbetreibenden, auf einen Blick zu erkennen, wo und wie eine Anpassung des Budgets notwendig ist.

Eine weitere allgemeine Neuerung finden User der Konsole bei den Creative Assets. Neben den bisher dort abgelegten eigenen Bildern und Grafiken, die Werbende für ihre A+ oder Brand Stores verwenden, findet man hier seit Kurzem die Search Stock Assets. Über diese können Sie kostenlos Bilder suchen und diese Ihrer Sammlung hinzufügen. Die Assets können Werbende für Brand Stores, Store-Spotlight-Kampagnen, Sponsored-Brand-Kampagnen, Sponsored-Display-Kampagnen oder Amazon Posts kostenfrei verwenden.

✓ Sponsored Products: Regelbasiert und Targeting

Im Kampagnen-Set-up unter Einstellung stellt Amazon neuerdings die regelbasierte Gebotsabgabe zur Auswahl. Diese Funktion ist nur verfügbar, sofern eine Kampagne bereits 30 Tage gelaufen ist und mindestens 30 Conversions erzielt hat. Sind diese Grundvoraussetzungen gegeben, können Werbende die regelbasierte Gebotsabgabe sowohl für automatisierte als auch manuelle Kampagnen sowie für Keyword-Targeting oder auch Produkt-Targeting nutzen. Die regelbasierte Gebotsabgabe funktioniert wie folgt: Man hinterlegt eine sogenannte Leitplanke in Form eines ROAS, auch Eigenschutz

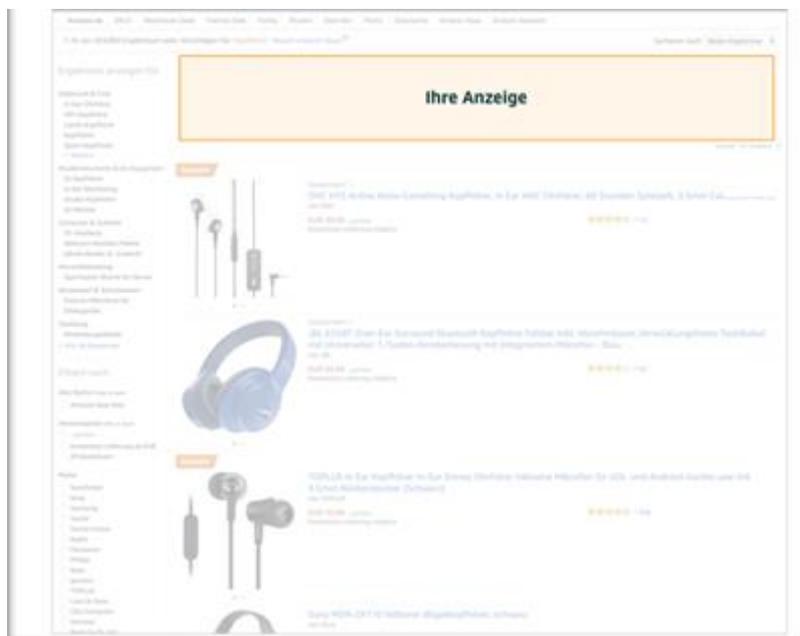


genannt. Basierend auf ähnlichen Kampagnen gibt Amazon dafür eine Empfehlung ab, User können aber auch unabhängig davon eine eigene Leitplanke festlegen. Amazon versucht dann auf diesen vorab festgelegten ROAS hin zu optimieren. Ist das nicht möglich, wird automatisch nach 21 Tagen die regelbasierte Gebotsabgabe zurückgesetzt.

Ein weiteres neues Feature ist das erweiterte Produkt-Targeting. Bisher war nur entweder kategoriespezifisches oder auf einzelne Produkte bezogenes Produkt-Targeting möglich. Mit der Erweiterung sucht Amazon automatisch Artikel, die in engem Zusammenhang zu dem ursprünglich ausgewählten Produkt stehen oder diesem ähneln und erweitert das Produkt-Targeting auf diese. So können Werbende zusätzliche Produkte entdecken, deren ASINS sie im Sponsored-Product-Suchbegriff-Report einsehen können und ihre Kampagnen dahingehend ausbauen.

✓ Sponsored Brands: Videokampagnen und Anzeigengruppen

Neben der Möglichkeit, Anzeigengruppen zu bilden, sind eine der größten Neuerungen für Sponsored-Brand-Kampagnen die Videokampagnen in der Top of Search. Das heißt in der Praxis, erfüllt man bestimmte Voraussetzungen, wird die eigene Videoanzeige oberhalb aller Suchergebnisse, also in der Top of Search angezeigt. Die Möglichkeit, dieses neue Feature zu benutzen, besteht allerdings nur, wenn Anzeigengruppen verwendet werden und die Anzeige in den Brand Store verlinkt. Das neue Feature zu testen, lohnt sich in jedem Fall – denn die Platzierung oberhalb aller Suchergebnisse mittels Bewegtbild bringt Werbenden mehr Aufmerksamkeit für ihre Produkte.



Anzeigenplatzierung Top of Search © ad agents

Um Videos für solche oder ähnliche Kampagnen zu kreieren, stellt Amazon Werbenden außerdem ab sofort den Video Builder zur Verfügung. Wichtig vorab: Pro Video können



Sie nur ein Produkt bewerben. Der Video Builder ermöglicht es nun mithilfe einfacher Vorlagen und mit wenig Aufwand Kurzvideos mit einer Länge von 15 Sekunden zu erstellen. Dank individueller Schrift, Farb- und Bildauswahl können User das Video auf die eigene Marke und das zu bewerbende Produkt zuschneiden.

✓ Sponsored Display: Kontext-Targeting und Videoanzeigen

Nicht mehr ganz neu ist die Möglichkeit des Kontext-Targetings bei Sponsored-Display-Kampagnen. Es handelt sich dabei um eine Weiterentwicklung des Produkt-Targetings mit dem Zweck für Werbende, Ihre Zielgruppe in verschiedenen Lebenssituationen zu erreichen und nicht nur beim Einkaufen auf Amazon direkt. Hierzu werden ähnlich zu bewerbende Produkte und ein breites Produkt-Targeting innerhalb der Produktkategorien ausgewählt. So können Werbenden ihre Zielgruppe auf potenzielle Kunden außerhalb von Amazon erweitern und ihre Reichweite erhöhen. Ein Muss für alle Werbetreibenden.

Außerdem gibt es auch im Bereich Sponsored Display hinsichtlich der Creatives neue Funktionen. Diese können Werbende nun nämlich besser individualisieren, indem Logo und Überschrift nur noch optional hinzugefügt werden und nicht mehr verpflichtend sind. Zusätzlich besteht die Möglichkeit, ein Bild hinzuzufügen. Längst überfällig und endlich auch im Sponsored Display angekommen sind die Videoanzeigen. Hier können Werbende wiederum ebenfalls den Video Builder verwenden. Nutzen Sie Videoanzeigen, kann die Gebotsoptimierungen von Amazon allerdings nur zur Steigerung der Seitenbesuche bzw. zur Verbesserung der Conversion ausgewählt werden und die Ausrichtung hin zu Zielgruppen. Das Kontextuelle Targeting ist leider nicht möglich.

Wie schon bei den Sponsored-Brand-, halten auch bei den Sponsored-Display-Kampagnen die Anzeigengruppen Einzug und ermöglichen es Werbenden dadurch A/B-Tests innerhalb einer Kampagne durchzuführen. Nachteil ist allerdings, dass das Targeting in der Kampagne festgelegt werden muss und das nicht innerhalb einzelner Anzeigengruppen möglich ist. Sponsored-Display-Kampagnen können Sie nun außerdem ebenfalls zu Ihrem Portfolio hinzufügen. So sind ab sofort alle Kampagnenarten im Portfolio integriert. Kürzlich hinzugekommen ist in diesem Rahmen VCPM, das heißt Viewable-Cost-per-Mile, also die Kosten pro 1000 sichtbaren Impressions. Diese Kostenart gilt insbesondere für das Kontext-Targeting.

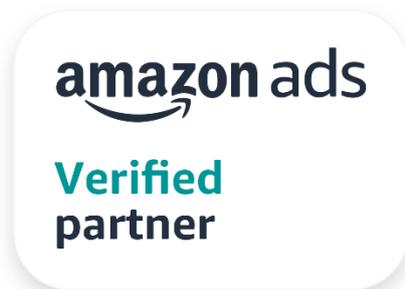
Fazit: Video auf dem Vormarsch

Die gelaunchten Funktionen in den vergangenen Monaten bilden vor allem den auf allen Werbekanälen zu beobachtenden Trend hin zum Bewegtbild ab. Eine der bedeutendsten Neuerungen ist sicherlich der Video Builder und damit einhergehend die Videoanzeigen in den Top of Search und den Sponsored-Brand-Kampagnen. Dadurch haben Werbende einfacheren Zugang zur Videoerstellung und profitieren von höherer Aufmerksamkeit.



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](#)

