



AMAZON ADVERTISING

Umsatz und
Sichtbarkeit
erhöhen



- Werbeformate & Advertising-Praxis
- Für Seller, Vendoren & Hersteller
- Optimierung mit KI-gestützten Insights

Stephan Bruns

 **Rheinwerk**
Computing

Einleitung

Amazon Advertising hat sich in den letzten Jahren zu einem zentralen Bestandteil des E-Commerce entwickelt. Die steigende Wettbewerbsdichte auf Online-Marktplätzen, allen voran auf Amazon, macht es zunehmend schwieriger, Produkte allein durch organische Platzierungen sichtbar zu machen. Händler und Hersteller müssen heute gezielt werben, um ihre Sichtbarkeit und damit ihre Umsätze zu sichern.

Als ich 2011 mit meinen ersten Produkten auf Amazon begann, sah die Welt des Online-Handels noch deutlich anders aus. Werbung auf Amazon war hauptsächlich großen Marken vorbehalten; die Möglichkeiten für kleinere Händler waren begrenzt. Kaum jemand hätte damals vermutet, dass auch kleine Unternehmen einmal dieselben gezielten Werbeinstrumente nutzen könnten wie die großen Player am Markt.

Über die Jahre öffnete Amazon seine Werbeplattform zunehmend für ein breiteres Händlerpublikum. Dabei wurde mir ab 2018 immer klarer, dass Amazon Advertising keine Randerscheinung mehr war, sondern eine zentrale strategische Säule für jeden, der langfristig erfolgreich verkaufen möchte. Während ich in meinem früheren Buch *Amazon Marketplace: Das Handbuch für Hersteller und Händler* das Thema Advertising aus Platzgründen nur oberflächlich behandeln konnte, habe ich in diesem Buch genügend Raum, es umfassend und detailliert zu beleuchten.

Lange Zeit habe ich mich allerdings bewusst dagegen entschieden, ein ganzes Buch nur über Amazon Advertising zu schreiben. Zu unausgereift erschien mir das Thema noch – zu fragmentiert, zu stark im Wandel. Vieles war noch im Testmodus, manche Funktionen kamen und verschwanden wieder, bevor man sie sinnvoll einordnen konnte. Doch in den letzten Jahren hat sich viel verändert: Amazon Advertising ist gereift, strategisch gewachsen – und heute ein fester, unverzichtbarer Bestandteil jeder erfolgreichen Amazon-Strategie. Die Zeit ist genau richtig, um dieses Thema mit der nötigen Tiefe und Struktur in einem Buch aufzubereiten.

Als Berater für Amazon werde ich in meiner Agentur REVOIC täglich mit den unterschiedlichsten Fragestellungen konfrontiert: Wie lässt sich die Sichtbarkeit einzelner Produkte erhöhen? Welche Kampagnenformen eignen sich für welche Zielgruppe am besten? Wie können Händler und Hersteller sicherstellen, dass ihre Werbebudgets optimal eingesetzt werden? Diese Fragen zeigen deutlich, wie groß der Informationsbedarf zum Thema Amazon Advertising inzwischen geworden ist.

Was ich in diesem Buch vermitteln möchte, ist nicht allein mein Werk. Vieles ist entstanden im engen Austausch mit meinem Team bei REVOIC, das mich fachlich unterstützt – und zugleich den Freiraum geschaffen hat, damit dieses Buch entstehen konnte. Ich möchte mich vor allem bei meinem Advertising-Team unter der Leitung von Verena Behl bedanken, die in diesem Buch den *Fact Check* durchgeführt hat. Aber ohne die Unterstützung von Verni, Joey, Dani, Maggy und Memo wäre dieses Buch heute

sicherlich noch eine Baustelle. An dieser Stelle ein aufrichtiges Dankeschön ans Team! Auch unsere Toolpartner und Dienstleister haben mit wertvollen Einblicken und Impulsen dazu beigetragen, die Inhalte praxisnah und relevant zu gestalten. Mein Dank gilt darüber hinaus dem Rheinwerk Verlag, der dieses Projekt möglich gemacht hat, sowie all den Menschen aus meinem Netzwerk, die sich mit Ideen, Feedback und Erfahrung eingebracht haben. Ganz besonders danke ich meiner Familie – allen voran meiner Frau Judith –, die mir in einer intensiven Zeit den Rücken freigehalten und die nötige Ruhe gegeben hat, und das, während mitten in der Erstellung dieses Buchs unser drittes Kind Jano geboren wurde.

Wer heute mit Amazon Advertising erfolgreich sein will, braucht keine Zauberformeln – sondern Klarheit über die Grundlagen, Mut zur Strategie und ein Gespür für das richtige Maß. Dieses Buch soll genau dabei helfen: Es will Orientierung bieten, ohne Dogmen aufzustellen. Es zeigt Wege, keine Patentrezepte. Und es basiert auf dem, was in der Praxis funktioniert – nicht auf dem, was sich nur theoretisch gut anhört.

Das Buch vermittelt Ihnen die grundlegenden Hintergründe zur Bedeutung von Amazon als Werbeplattform und zeigt, warum die organische Sichtbarkeit kontinuierlich abnimmt. Im Fokus stehen klar nachvollziehbare Lösungsansätze und Strategien, mit denen Sie Ihre Sichtbarkeit gezielt verbessern können.

Im weiteren Verlauf lernen Sie die wichtigsten Voraussetzungen für erfolgreiche Kampagnen kennen – von der Retail Readiness Ihrer Produkte bis hin zu konkreten Werbemaßnahmen wie der strategischen Ausrichtung Ihrer Sponsored-Ads-Kampagnen, beispielsweise durch effektives Keyword Targeting oder die Auswahl passender Anzeigenformate. Auch Themen wie Darstellung auf mobilen Geräten, internationale Strategien, der Einfluss von künstlicher Intelligenz oder Social Commerce werden behandelt.

Ergänzt wird das Ganze durch konkrete Praxisbeispiele aus meiner Tätigkeit als Berater, die typische Herausforderungen greifbar machen und zeigen, wie sich diese erfolgreich lösen lassen. Darüber hinaus erhalten Sie einen Überblick über zentrale Amazon-eigene Tools sowie hilfreiche externe Anwendungen, die Ihre tägliche Arbeit effizienter machen.

Das Buch basiert auf Erfahrung und dem kontinuierlichen Austausch mit Händlern, Herstellern und Advertising-Profis. Mein Ziel ist es, Ihnen nicht nur Wissen, sondern direkt anwendbare Werkzeuge an die Hand zu geben – für bessere Kampagnen, fundierte Entscheidungen und langfristigen Erfolg.

Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Lesen, gute Impulse für Ihre tägliche Arbeit – und vielleicht auch den einen oder anderen Aha-Moment, der Ihre Advertising-Strategie nachhaltig verändert. Nehmen Sie bei Fragen oder Anregungen zum Buch gerne Kontakt mit mir bei LinkedIn oder unter *buch@revoic.com* auf.

Noch ein Hinweis zum Schluss: In diesem Buch beschreibe ich den Stand zum Zeitpunkt der Veröffentlichung. Das Thema ist jedoch sehr schnelllebig. Auf <https://www.revoic.com/buch> finden Sie regelmäßige Updates rund um Amazon Advertising und speziell zu den hier im Buch diskutierten Themen.

Wenn Sie nach der Lektüre einzelne Themen vertiefen möchten, bietet Ihnen REVOIC Advertising Online-Seminare an. Der Aufbau der Seminare orientiert sich dabei eng an den Kapiteln dieses Buchs. Aktuelle Termine finden Sie unter <https://www.revoic.com/seminare>.

Auf der Website von REVOIC finden Sie auch die Möglichkeit, einen Newsletter zu abonnieren und so über aktuelle Entwicklungen informiert zu werden.

Stephan Bruns
Köln

Kapitel 5

Schritt für Schritt zur erfolgreichen Kampagne

Amazon Advertising hat sich in den letzten Jahren stark weiterentwickelt. Neue Formate, granulare Einstellungen und eine wachsende Zahl an Automatisierungen machen das System leistungsfähiger – aber auch komplexer. Umso wichtiger ist es, die verfügbaren Formate und deren Funktionsweise genau zu verstehen, bevor Sie starten. Dieses Kapitel hilft Ihnen dabei – Schritt für Schritt und praxisnah.

Wenn Sie heute mit Sponsored Ads auf Amazon starten, stehen Sie vor einer Vielzahl an Möglichkeiten – aber auch vor einer Reihe offener Fragen. Sponsored Products, Sponsored Brands, Sponsored Display, Videoanzeigen, Retargeting, vCPM, Keyword- vs. Produkt-Targeting – das Angebot ist groß, die Optionen zahlreich. Und genau das macht den Einstieg oft schwer.

Dieses Kapitel führt Sie nun systematisch und praxisnah zur ersten (oder nächsten) erfolgreichen Kampagne. Im Zentrum stehen die vier Kampagnentypen von Sponsored Ads auf Amazon: Sponsored Products, Sponsored Brands, Sponsored Display und das neue Format Sponsored TV, das zum Zeitpunkt des Verfassens dieses Buchs in Deutschland noch in der Beta-Phase war. Sie erfahren nicht nur, wie sich die einzelnen Formate voneinander unterscheiden, sondern auch, wo genau Ihre Anzeigen erscheinen können, welche Targeting-Optionen Ihnen zur Verfügung stehen und wie Sie Ihre Kampagne Schritt für Schritt sicher anlegen – unabhängig davon, ob Sie Einsteiger sind oder bereits Erfahrung mitbringen.

5.1 Advertising Placements – wo Anzeigen ausgespielt werden

Bezahlte Werbeanzeigen auf Amazon können je nach Kampagnentyp an verschiedenen Stellen auf Amazon erscheinen. Sponsored Ads positionieren sich unter anderem auf den Suchergebnisseiten, auf den Produktdetailseiten und auf der Seite Ihres Warenkorb. Darüber hinaus ist eine Ausspielung bestimmter Formate auch außerhalb von Amazons Marktplätzen möglich. Dabei ist jede bezahlte Anzeige mit dem Hinweis »Gesponsert« versehen.

Mit der Einführung von Sponsored TV ist nun auch eine neue Form der *Offsite-Auspielung* hinzugekommen: Erstmals werden Werbeanzeigen im Stil klassischer TV-Spots innerhalb von Streaming-Angeboten platziert, zum Beispiel auf Amazon Prime Video, Freevee oder über Amazon Fire TV.

Schauen wir uns die verschiedenen Placements nun Schritt für Schritt an.

5.1.1 Suchergebnisseite

Wie bereits erwähnt unterteilen sich die Kampagnentypen in folgende Formate: *Sponsored Products*, *Sponsored Brands*, *Sponsored Display* und *Sponsored TV*. Bis auf den letzten genannten Kampagnentyp erscheinen alle Formate direkt auch auf der Suchergebnisseite (oder auch SERP, kurz für Search Engine Result Page).

Im Folgenden zeige ich Ihnen anhand konkreter Beispiele aus dem eigenen Sortiment, wie sich Kampagnen in der Suche platzieren. Die gezeigten Produkte stammen von Lavalis, einer Marke, die ich seit vielen Jahren selbst über Amazon vertreibe. Dabei handelt es sich um unterschiedliche Ausführungen einer Flammschale, ein lokales Kölner Produkt, das aus dem recycelten Kerzenwachs des Kölner Doms gefertigt wird, genauer gesagt aus dem Wachs der dort aufgestellten Opferkerzen. Die Herstellung erfolgt mittlerweile in neunter Generation, mit über 250 Jahren Handwerkstradition, und verbindet regionale Herkunft mit nachhaltigem Gedanken.

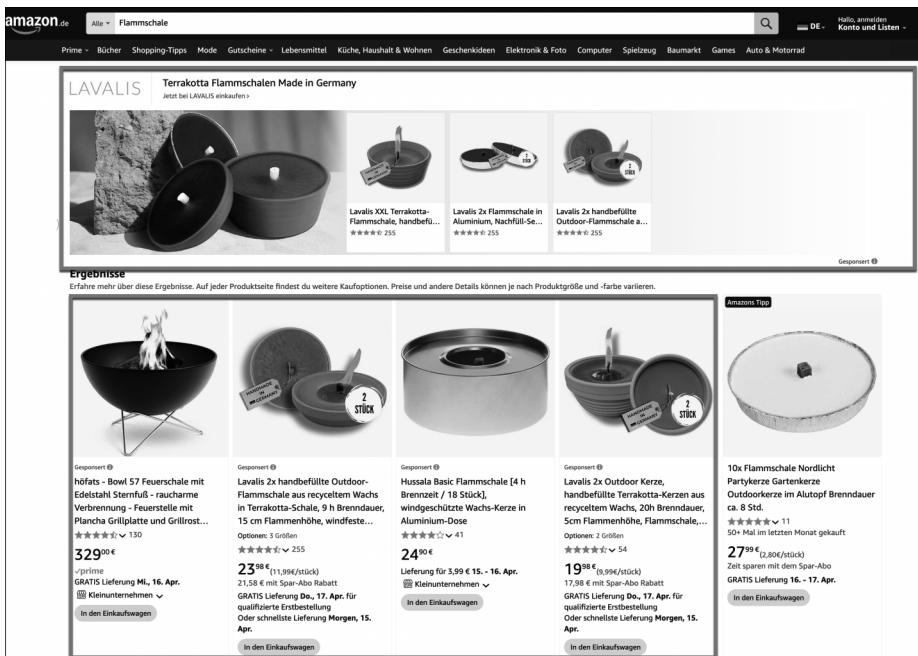


Abbildung 5.1 Sponsored-Brands- und Sponsored-Products-Platzierungen auf der Suchergebnisseite (Desktopansicht)

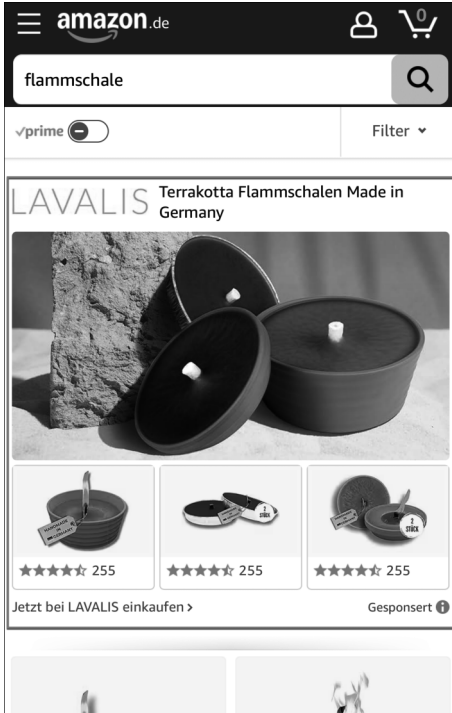


Abbildung 5.2 Sponsored-Brands-Anzeige auf der Suchergebnisseite auf einem Smartphone

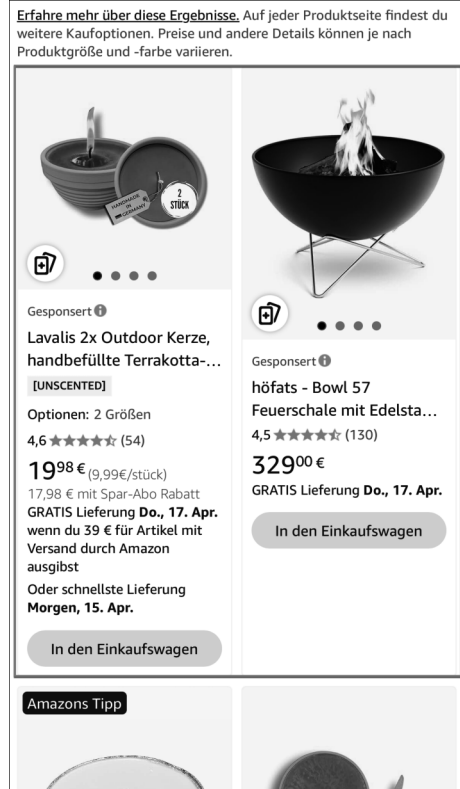


Abbildung 5.3 Sponsored-Product-Ads auf der Suchergebnisseite auf einem Smartphone

Hinweis

Jede Suchergebnisseite inklusive der Sponsored-Ads-Platzierungen ist eine Momentaufnahme und abhängig von vielen Faktoren, wie z. B. dem Zeitpunkt, der Such- und Kaufhistorie, dem Endgerät und davon, ob der Nutzer eingeloggt ist oder nicht. Bei zwei unterschiedlichen Anfragen mit ein- und demselben Suchbegriff können also komplett unterschiedliche Suchergebnisse (organische und gesponserte) angezeigt werden.

Die ersten beiden Werbeformate erscheinen direkt bei der Eingabe eines Suchbegriffs, wie z. B. Flammschale. In Abbildung 5.1 ganz oben (*Top of Search-Platzierung*) ist eine *Sponsored-Brands-Kampagne* zu sehen, die durch das Design und die auffällige Platzierung auch direkt als Werbung wahrgenommen wird. Es ist jedoch wichtig zu wissen, dass Sponsored-Brands-Anzeigen nicht ausschließlich an dieser Spitzenposition erscheinen. So können Sie beispielsweise auch in der Mitte oder am Ende der

Suchergebnisseite platziert sein, je nach Relevanz und Gebot. Direkt darunter reihen sich vier (manchmal auch fünf) *Sponsored-Products-Kampagnen*. Erst danach erscheinen die ersten organischen Suchergebnisse.

Sponsored Products erinnern stark an die organischen Suchtreffer. Dieser subtile Auftritt erhöht meist die Klick- und damit Kaufwahrscheinlichkeit, da diese Art der Anzeigen von Kaufenden nicht bewusst als Werbung wahrgenommen werden. Lediglich an dem Wort GESPONSERT lässt sich erkennen, dass es sich hier um eine Form bezahlter Werbung handelt. Auch Sponsored Products sind nicht auf einen einzigen Platzierungsbereich beschränkt, sondern können über die gesamte Suchergebnisseite verteilt erscheinen – oben, in der Mitte, weiter unten oder sogar in Karussells wie VON KUNDEN HÄUFIG ANGESEHEN.

Auch mobil (siehe Abbildung 5.2 und Abbildung 5.3) finden Sie ein ähnliches Bild.

Neben Sponsored-Products- und Sponsored-Brands-Kampagnen lässt sich noch eine weitere Kampagnenart auf der Suchergebnisseite finden: die *Sponsored-Display-Kampagne*. Während Sponsored-Brands- und Sponsored-Products-Kampagnen häufig direkt mit den organischen Platzierungen in der Suchergebnisliste konkurrieren, erscheinen Sponsored-Display-Kampagnen oft an variabler Position. Sie können beispielsweise links neben den Suchergebnissen (in der Seitennavigation), in der Seitenmitte oder am Ende der Ergebnisse platziert sein (siehe Abbildung 5.4).

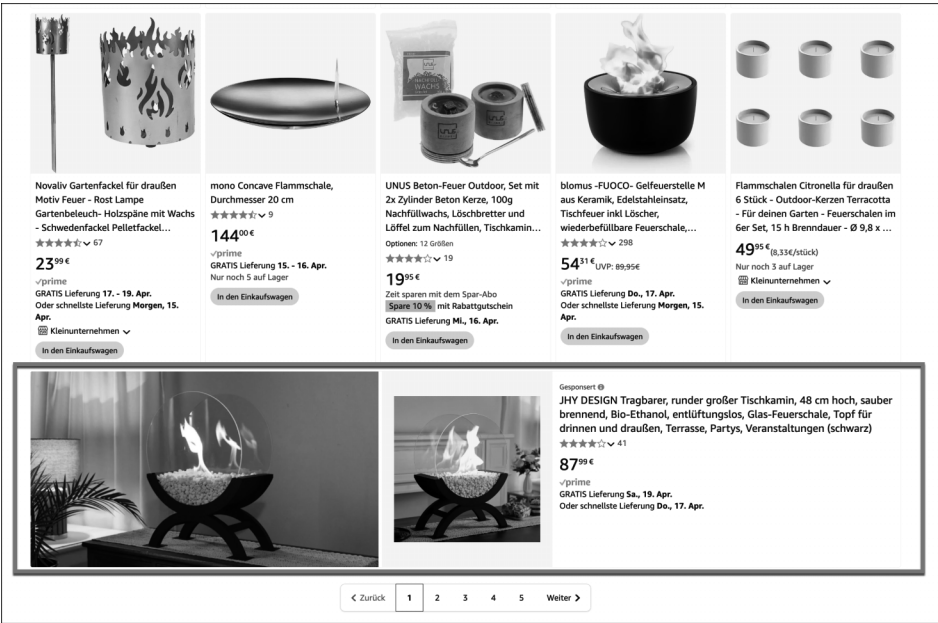


Abbildung 5.4 Sponsored-Display-Anzeige auf der Desktop-Suchergebnisseite

Die Platzierung von Sponsored Display auf der Suchergebnisseite ist oft kontextabhängiger und zielt darauf ab, Nutzer während ihres Browsing-Prozesses zu erreichen, sie muss sich also nicht immer auf die aktuelle Suchanfrage beziehen.

5.1.2 Produktdetailseite

Bezahlte Werbung auf Amazon beschränkt sich nicht nur auf die Suchergebnisseite, sondern lässt sich darüber hinaus auch auf der *Produktdetailseite* (oder auch PDP, kurz für Product Detail Page) ausspielen. Auf der Produktdetailseite haben Sie ebenfalls die Möglichkeit, Ihr Produkt durch eine Sponsored-Products-, Sponsored-Brands- oder Sponsored-Display-Kampagne zu bewerben. Wie diese Kampagnen auf der Produktdetailseite aussehen, sehen Sie in Abbildung 5.5 und Abbildung 5.6.

Handmade in Germany

2 STÜCK

Außenbereich sorgen die Terracotta-Flammschalen mit ihren hellen und beruhigenden, Flammen für eine wohlfüllende Atmosphäre

- **STILVOLLE DEKO:** Unsere Garten Kerzen sind ein wärmendes Herzstück zu allen Jahreszeiten auf Terrassen, Balkonen oder im Garten, um Familienabende trotz der kalten Jahreszeit schön zu gestalten
- **RECYCLES WACHS:** Unser Kerzenwachs wird aus den Kerzenresten der Opferkerzen des Kölner Doms gefertigt und von Hand in die Terracotta-Schale gegossen. Ein Stück Spiritualität in jeder Lavalis Kerze
- **MADE IN GERMANY:** Die Flammschalen werden in einem Kölner Handwerksbetrieb mit 250 Jahren Tradition hergestellt und prägen die Winterzeit durch ihre Nachhaltigkeit, dank plastikfreier Verpackung und kurzen Transportwegen

☐ Ein Problem mit diesem Produkt melden

Erstbestellung
Versand durch: Amazon
Verkauf von: REVOIC

[Auf die Liste](#)

Für größere Ansicht Maus über das Bild ziehen

Lavalis Produkte, die Kunden zusammen gekauft haben

Dieser Artikel: Lavalis 2x handbefüllte Outdoor-Flammschale aus recyceltem...
4,5 Sterne (235)
23,99 € (11,99 € / Stück)

Gesponsert @
Lavalis - 4X Lavendel Kerze mit Duft in Terracotta-Schale, Alternative zu Citronella-Kerze...
4,5 Sterne (10)
31,99 € (8,00 € / Stück)
-prime

Gesponsert @
Lavalis 4x kleine Outdoor Kerze, handbefüllte Terracotta-Kerzen aus recyceltem Wachs, 15 h...
4,6 Sterne (54)
24,99 € (6,25 € / Stück)
-prime

Gesamtpreis: 80,94 €
Alle 3 in den Einkaufswagen

Verwandte Produkte zu diesem Artikel

Lavalis 2x Outdoor Kerze, handbefüllte Terracotta-Kerzen aus recyceltem Wachs, 20h ...
4,5 Sterne (235)
23,99 € (8,99 € / Stück)

Lavalis - 4X Lavendel Kerze mit Duft in Terracotta-Schale, Alternative zu Citronella...
4,5 Sterne (10)
31,99 € (8,00 € / Stück)

Lavalis 2x Lavendel Duft-Kerze, 20 h Brenndauer, Outdoor-Kerzen in Terracotta-Schal...
4,5 Sterne (11)
25,99 € (11,99 € / Stück)

Flammschalen für draußen 4 Stück - Outdoor-Kerzen Terracotta - Perfekt...
4,5 Sterne (4)
49,99 €

Flamstone 4x Dauerdocht für Wachsfresser inkl. Halter
[nachhaltig in...]
4,5 Sterne (152)
9,99 €

Hussala Basic Flammschale [4 h Brennzeit / 6 Stück], windgeschützte Wachs...
4,5 Sterne (41)
9,99 €

Flammschalen für draußen 4 Stück - Outdoor-Kerzen Terracotta - Perfekt...
4,5 Sterne (1)
29,99 € (7,49 € / Stück)

Seite 1 von 58

Abbildung 5.5 Sponsored-Products-Anzeigen auf der Produktdetailseite

Auch hier sehen Sie, dass sich die Sponsored Products kaum von den unbezahlten, von Amazon vorgeschlagenen Produkten unterscheiden und hier ebenfalls nur das Wort **GESPONSERT** links oben im Karussell darauf hinweist, dass es sich um bezahlte Werbung handelt.

Ein Blick auf Abbildung 5.6 zeigt die typische Integration von Sponsored-Display-Anzeigen im Umfeld einer Produktdetailseite.

Lavalis 2x handbefüllte Outdoor-Flammschale aus recyceltem Wachs in Terrakotta-Schale, 9 h Brenndauer, 15 cm Flammenhöhe, windfeste Garten-Kerze für Draußen, mit dickem Docht, 15,5 cm Ø

23,98 € (11,99 € / Stück)

KOSTENFREIE Retouren

Preisangaben inkl. USt. Abhängig von der Lieferadresse kann die USt. an der Kasse variieren. Weitere Informationen.

Möchten Sie Ihr Produkt KOSTENLOS recyceln?

Mit mind. 10€ Startgutschein für die Amazon Visa zahlt du nur 23,98€ 13,98€ bei Kartenzahlung. Bedingungen gelten. Mehr erfahren.

Größe: 2x Terrakotta-Schale

2x Terrakotta...	2x Nachfüll-Ala...	XXL Terrakotta...
23,98€ (11,99€ / Stück)	17,99€	24,98€ (12,49€ / Stück)

Marke: Lavalis

Farbe: Grün

Produktabmessungen: 19B x 19H cm

Artikelgewicht: 500 Gramm

Anzahl der Artikel: 1

Duft: Neutral

Sind Batterien enthalten?: Nein

✓ Mehr anzeigen

Info zu diesem Artikel

- **HOHE BRENNDAUER & WINDSICHER:** Unsere windfesten Flammschalen für Draußen brennen ca. 9 Stunden dank des dicken Dochts und wärmen durch ihre Flammhöhe von 15 cm optimal Terrassen & Eingänge im Außenbereich
- **VERZAUBERND & ANSPRECHEND:** Als visuelles Highlight in jedem Außenbereich sorgen die Terrakotta-Flammschalen mit ihren hellen und beruhigenden, Flammen für eine wohlfeuliche Atmosphäre
- **STILVOLLE DEKO:** Unsere Garten Kerzen sind ein wärmendes Herzstück zu allen Jahreszeiten auf Terrassen, Balkonen oder im Garten, um Familienabende trotz der kalten Jahreszeit schön zu gestalten
- **RECYCLETES WACHS:** Unser Kerzenwachs wird aus den Kerzenresten der Opferkerzen des Kölner Doms gefertigt und von Hand in die Terrakotta-Schale gegossen. Ein Stück Spiritualität in jeder Lavalis Kerze
- **MADE IN GERMANY:** Die Flammschalen werden in einem Kölner Handwerksbetrieb mit 250 Jahren Tradition hergestellt und prägen die Winterzeit durch ihre Nachhaltigkeit, dank plastikfreier Verpackung und kurzen Transportwegen

☐ Ein Problem mit diesem Produkt melden

Lavalis 2x Outdoor Kerze, handbefüllte Terrakotta-Kerzen aus recyceltem Wachs, 20h...

★★★★☆: 54 | 19,98 € -prime

Jetzt einkaufen

Einmalige Lieferung

23,98 € (11,99 € / Stück)

KOSTENFREIE Retouren

GRATIS Lieferung **Donnerstag, 17. April** für qualifizierte Erstbestellung

Order schnellste Lieferung **Morgen, 15. April.** Bestellung innerhalb 7 Stdn. 32 Min.

📍 Lieferung an Cologne 50823 – Standort aktualisieren

Auf Lager

Menge: 1

In den Einkaufswagen

Jetzt kaufen

Versand: Amazon

Verpackung: 800GIG

Rückgaben: Retournierbar innerhalb von 30 Tagen nach Erhalt

Verpackung: Ohne zusätzliche Amazon-Verpackung versendet

✓ Mehr anzeigen

Für weitere Informationen, Impressum, AGB und Widerrufsrecht klicke bitte auf den Verkäufernamen.

☐ Geschenkoptionen hinzufügen

Spar-Abo 10% 15%

21,58 € (10,79 € / Stück)

GRATIS Lieferung **Donnerstag, 17. April** für qualifizierte Erstbestellung

Versand durch: Amazon

Verkauft von: REVOIC

Auf die Liste

Lavalis - 4X Lavendel Kerze mit Du...

28,78 € inkl. MwSt.

Spare 10% mit dem Spar-Abo

Gesponsert

Abbildung 5.6 Sponsored-Display-Anzeigen auf der Produktdetailseite

5.1.3 Außerhalb von Amazon

Bisher habe ich Ihnen gezeigt, wie Ihre Werbeanzeigen direkt auf der Amazon-Plattform ausgespielt werden und dort um die Aufmerksamkeit der kaufbereiten Zielgruppe konkurrieren. Doch die digitale Reise Ihrer potenziellen Käufer beginnt und endet nicht immer direkt auf Amazon. Sie informieren sich auf Nachrichtenportalen, lassen sich auf sozialen Netzwerken wie Pinterest inspirieren, lesen Blogs, nutzen Apps oder konsumieren Videoinhalte auf Streaming-Plattformen. Genau hier setzt das *Off-Amazon Advertising* an.

Was bedeutet Off-Amazon Advertising?

Es beschreibt alle Werbemaßnahmen, die zwar über das Amazon-Advertising-Ökosystem gesteuert werden, deren Anzeigen aber außerhalb der eigentlichen Amazon-Website und -App auf den Plattformen von Drittanbietern oder in Amazons eigenen, aber externen Medienangeboten erscheinen. Das Ziel ist es, Ihre Marke und Produkte

auch dann sichtbar zu machen, wenn Nutzer nicht aktiv auf Amazon nach Produkten suchen, sondern sich in anderen digitalen Umfeldern bewegen. So können Sie Ihre Reichweite signifikant vergrößern, neue Zielgruppen erschließen oder Retargeting betreiben, also frühere Amazon-Besucher erneut ansprechen.

Während die meisten Werbeformate im Amazon-Advertising-Portfolio primär auf der Plattform selbst ausgespielt werden, geht Amazon mit einigen Kampagnentypen einen Schritt weiter und ermöglicht eine externe Platzierung. Im Folgenden lernen Sie kennen, welche Formate diese Off-Amazon-Möglichkeit bietet, wie sie sich in ihrer Funktionsweise und Steuerbarkeit unterscheiden und wie Sie sie strategisch nutzen können.

Sponsored Display

Dieses Kampagnenformat bietet Ihnen eine besondere Flexibilität, um Ihre Zielgruppen nicht nur auf Amazon selbst, sondern auch, wie Abbildung 5.7 am Beispiel meiner Lavalis-Kerze im Umfeld der Plattform IMDb illustriert, auf einer Vielzahl externer Websites, in Apps und sogar in Streaming-Diensten zu erreichen.

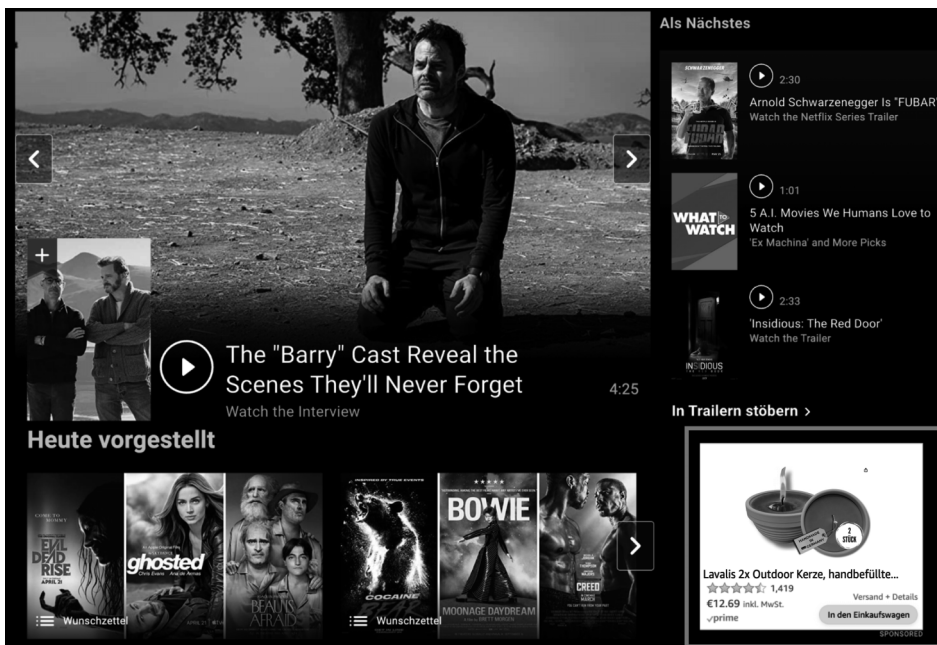


Abbildung 5.7 Sponsored-Display-Anzeige außerhalb Amazons auf IMDb.com

Im Unterschied zu anderen Off-Amazon-Formaten lassen sich Sponsored-Display-Kampagnen gezielt auch außerhalb von Amazon ausspielen und aktiv steuern. Das ermöglicht es, ehemalige Besucher Ihrer Produktdetailseiten oder Nutzer mit relevantem Suchverhalten erneut anzusprechen – selbst wenn sie sich längst auf anderen

Websites oder in Apps befinden. Ihre Anzeigen erscheinen dabei auf Plattformen wie IMDb, Twitch, Fire TV oder Freevee, wodurch Sie Ihre Zielgruppe wirkungsvoll über Amazon hinaus erreichen.

Darüber hinaus können Sie durch die Platzierung im *Amazon Publisher Network* neue, relevante Zielgruppen erschließen, da Ihre Anzeigen in kontextuell passenden Umfeldern auf Drittanbieter-Websites und in Apps erscheinen, deren Inhalte thematisch mit Ihren Produkten korrespondieren. Dies trägt gleichzeitig zur Steigerung der allgemeinen Markenbekanntheit über den reinen Amazon-Kosmos hinaus bei.

Sponsored Products

Bei Sponsored Display haben Sie gesehen, wie Sie Werbung gezielt außerhalb von Amazon platzieren können. Lange bot Sponsored Display die einzige Möglichkeit, Sponsored Ads auch Off-Amazon zu platzieren. Eine ähnliche Entwicklung gibt es nun auch für Sponsored Products, das klassische Anzeigenformat für Werbung innerhalb von Amazon (siehe Schritt 9: Sponsored Products Sites – neue Platzierungsoptionen gezielt nutzen in Abschnitt 5.3.1).

Denn obwohl Sponsored Products primär Ihre Artikel auf Amazon hervorheben, können bestimmte Anzeigen dieses Formats automatisch auch auf Partnerseiten außerhalb von Amazon erscheinen, ohne dass Sie aktiv werden oder etwas umstellen müssen. Ziel ist es, potenzielle Käufer dort zu erreichen, wo sie sich inspirieren lassen, wie etwa beim Stöbern auf redaktionellen Plattformen, in Apps oder in Content-Umfeldern, und sie anschließend auf Ihre Produktdetailseite bei Amazon zu leiten.

Diese Platzierungen erfolgen vollständig automatisiert. Weder das Targeting noch die Ausspielung lassen sich manuell beeinflussen oder ein- bzw. ausschalten. Amazon entscheidet selbst, wann, wo und für wen eine Sponsored-Products-Anzeige auch außerhalb der eigenen Marktplatzumgebung sinnvoll erscheint.

Zu den derzeit bekannten Partnern zählen unter anderem:

- ▶ Pinterest
- ▶ BuzzFeed
- ▶ Hearst Newspaper (z. B. Cosmopolitan, Elle, Men's Health)
- ▶ Raptive (vormals CafeMedia)
- ▶ Ziff Davis, u. a. mit Marken wie Mashable, Lifehacker oder PCMag

Diese Plattformen gehören zu einem von Amazon kuratierten *Publisher-Netzwerk* und sollen helfen, die Werbewirkung über den klassischen Shopping-Moment hinaus zu verlängern.

Der Vorteil liegt auf der Hand: Sie profitieren von zusätzlicher Sichtbarkeit in redaktionellen oder inspirierenden Umfeldern, ohne zusätzliche Komplexität in der Steuerung.

Praxis-Tipp

Diese Off-Amazon-Ausspielung bei Sponsored-Products-Kampagnen ist derzeit nicht separat auswertbar. Die Klicks und Conversions aus Drittseiten-Zugriffen fließen in die Gesamtstatistik Ihrer Sponsored-Products-Kampagne ein, ohne einen auswählbaren Kanalfilter.

Sponsored TV

Mit Sponsored TV bietet Amazon Ihnen ein weiteres Format an, das nun ausschließlich Off-Amazon ausgespielt wird – und zwar im Streaming-Umfeld. Die Videoanzeigen erscheinen innerhalb von Amazon-eigenen Angeboten wie den bereits genannten Plattformen: Prime Video, Freevee, Twitch, Fire-TV oder in Amazon Publisher-Apps. Diese Spots ähneln klassischen TV-Werbungen: Sie sind meist 15 bis 30 Sekunden lang, erscheinen während Werbeblöcken oder im Umfeld von Videoinhalten.

Eine Besonderheit von Sponsored-TV-Anzeigen, die sie von den meisten anderen digitalen Werbeformaten unterscheidet, ist das Fehlen einer direkten Klickmöglichkeit oder Produktverlinkung innerhalb des Werbespots selbst. Wenn Zuschauer Ihre 15- bis 30-sekündige Videoanzeige beispielsweise auf Prime Video sehen, können sie nicht unmittelbar auf die Anzeige klicken, um zu Ihrer Produktdetailseite auf Amazon zu gelangen.

Der primäre Nutzen von Sponsored TV liegt in der Steigerung der *Markenbekanntheit (Awareness)* und der *Markenerinnerung (Brand Recall)*. Die Spots zielen darauf ab, Ihre Marke und Ihre Produkte einem breiten Publikum in einem hochwertigen, oft entspannten Unterhaltungsumfeld zu präsentieren. Die erzeugte Aufmerksamkeit und das Interesse können dann auf verschiedenen Wegen zu einer späteren Interaktion auf Amazon führen:

- ▶ Direkte Suche auf Amazon: Eine Zuschauerin, die durch Ihren TV-Spot auf Ihre Marke oder ein spezifisches Produkt aufmerksam geworden ist, könnte zu einem späteren Zeitpunkt aktiv auf Amazon nach Ihrem Markennamen oder dem beworbenen Produkttyp suchen.
- ▶ Sprachsuche über Alexa: Insbesondere im Umfeld von Fire TV ist es möglich, dass Zuschauer nach dem Sehen eines interessanten Spots Alexa per Sprachbefehl bitten, nach der Marke oder dem Produkt auf Amazon zu suchen.

Amazon entwickelt die Interaktivität von Sponsored-TV-Anzeigen jedoch stetig weiter, um den Weg vom Spot zum Kauf zu verkürzen. So werden zunehmend Funktionen integriert, die eine direktere Reaktion der Zuschauer ermöglichen:

- **Einblendung von QR-Codes:** Eine Methode der direkten Verbindung zu Produkten ist die Einblendung eines QR-Codes während des Werbespots. Zuschauer können diesen Code mit ihrem Smartphone scannen und werden dann direkt zu Ihrer Produktdetailseite (PDP) auf Amazon, zu einer spezifischen Landing Page oder manchmal sogar direkt zu einer Add-to-Cart-Funktion (Produkt zum Warenkorb hinzufügen) geleitet.
- **Option zur E-Mail-Benachrichtigung/Speicherung:** Vereinzelt gibt es auch Ansätze, bei denen Zuschauer über eine Schaltfläche auf der Fernbedienung oder eine Bildschirmeinblendung die Möglichkeit erhalten, sich Informationen zum beworbenen Produkt per E-Mail zusenden zu lassen oder das Produkt auf einer Merkliste zu speichern.

Diese noch recht jungen, interaktiveren Elemente zielen darauf ab, die Conversion-Pfade von Sponsored-TV-Anzeigen zu optimieren und die Messbarkeit zu verbessern. Dennoch bleibt ein wichtiger Aspekt die erhöhte Wiedererkennung bei späterem Kontakt. Selbst wenn keine unmittelbare Interaktion über einen QR-Code erfolgt, kann die vorherige Exposition durch Sponsored TV das Vertrauen in Ihre Marke erhöhen, wenn die Nutzer Ihre Produkte später auf Amazon oder in anderen Werbeanzeigen sehen. Dennoch sollten Sie davon ausgehen, auch das zeigen unsere ersten Tests, dass die Streuverluste bei Sponsored TV im Vergleich zu klassischen Anzeigen hoch sind und damit die Conversion deutlich geringer ist.

Im nächsten Schritt zeige ich Ihnen, wie Sie die einzelnen Sponsored-Ads-Formate richtig anlegen.

5.2 Sponsored-Ads-Kampagnen anlegen – Allgemeines

Unabhängig davon, welchen Kampagnentyp Sie nutzen möchten, erfolgt das Anlegen Ihrer Kampagnen stets über die Amazon-Advertising-Konsole (siehe Kapitel 4). Navigieren Sie dazu in der Konsole zu GESPONSERTE ANZEIGEN • KAMPAGNENMANAGER. Klicken Sie anschließend auf den blauen Button KAMPAGNE ERSTELLEN, den Sie unterhalb des Diagramms finden (siehe Abbildung 5.8).

Nach dem Klick gelangen Sie direkt zur Auswahlmaske für die verschiedenen Kampagnentypen (siehe Abbildung 5.9).

Hier können Sie nicht nur eine neue Kampagne starten, sondern erhalten auch eine kurze Beschreibung der jeweiligen Formate – von Sponsored Products über Sponsored Brands und Sponsored Display bis hin zu Sponsored TV.

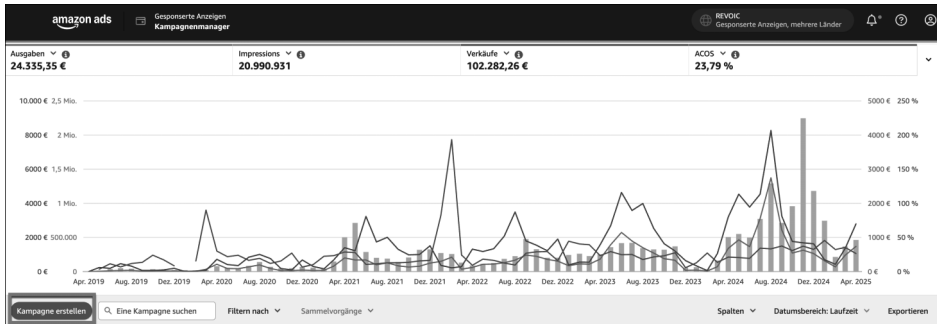


Abbildung 5.8 Button »Kampagne erstellen« in der Amazon-Werbekonzole

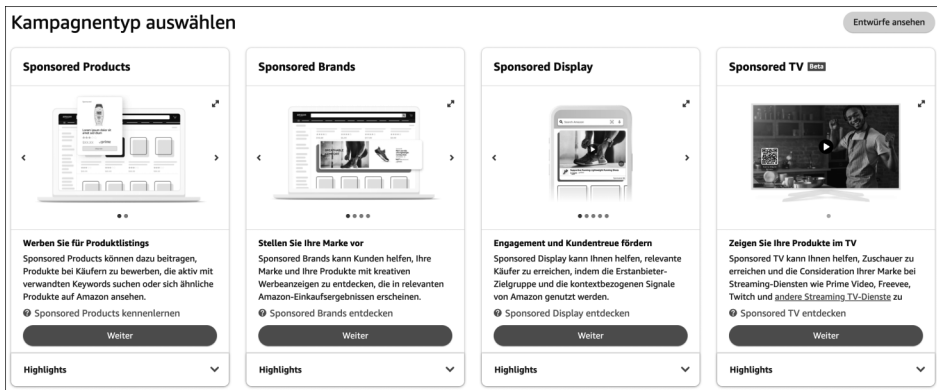


Abbildung 5.9 Kampagnentyp auswählen

In den folgenden Abschnitten zeige ich Ihnen Schritt für Schritt, wie Sie die unterschiedlichen Kampagnentypen korrekt aufsetzen – inklusive aller verfügbaren Einstellungen, Optionen und Besonderheiten.

Die Reihenfolge der Abschnitte innerhalb der einzelnen Kampagnentypen entspricht dabei nicht exakt dem Aufbau in der Maske KAMPAGNE ANLEGEN. Statt die Anordnung der Advertising-Konzole 1:1 abzubilden, beginne ich bewusst mit den allgemeinen Grundlagen – und gehe danach zunehmend in die Tiefe.

Während sich der Funktionsumfang früher noch auf wenige Felder beschränkte, hat Amazon die einzelnen Kampagnentypen in den letzten Jahren deutlich ausgebaut: Neue Features, Automatisierungen und regelmäßige Updates sorgen dafür, dass sich vieles im Fluss befindet.

Den Einstieg bildet *Sponsored Products*, da dieses Format trotz zahlreicher Neuerungen weiterhin den besten Zugang für den Einstieg bietet – klar, praxisnah, direkt umsetzbar.

5.3 Sponsored-Products-Kampagnen anlegen

Sponsored Products sind der Klassiker unter den Werbeformaten auf Amazon – und nicht ohne Grund das mit Abstand meistgenutzte Kampagnenformat. Es handelt sich um eine *Cost-per-Click*-Kampagne, mit der Sie gezielt einzelne Produkte bewerben können. Ihre Anzeigen erscheinen dabei in gut sichtbaren Platzierungen innerhalb der Suchergebnisse und auf Produktdetailseiten – sowohl auf dem Desktop als auch mobil.

Wenn ein Kunde auf Ihre Anzeige klickt, wird er direkt zur Produktdetailseite des beworbenen Artikels weitergeleitet.

Sponsored-Products-Kampagnen sind *retail aware*: Damit Ihre Anzeige ausgespielt wird, muss das Produkt zu diesem Zeitpunkt das sogenannte hervorgehobene Angebot (*Buy-Box*) innehaben.

Das Prinzip ist einfach: Sie wählen, welche Produkte beworben werden sollen, legen das Tagesbudget fest, definieren, durch welche Targets die Zielgruppe erreicht werden soll, und bestimmen Ihre Gebote. Dafür stehen Ihnen zwei grundsätzliche Targeting-Ansätze zur Verfügung:

- *Keyword-Targeting*: Hier richten Sie Ihre Anzeige auf Suchbegriffe aus, die Kunden in die Amazon-Suchleiste eingeben. Die Auktion wird also durch eine konkrete Suchanfrage ausgelöst. Ihre Anzeige erscheint in der Regel direkt in den Suchergebnissen – ideal, um dort präsent zu sein, wo Kunden aktiv nach Lösungen suchen.
- *Produkt-Targeting*: Statt auf Suchbegriffe zielen Sie hier auf bestimmte Produkte, Sie hinterlegen ASINs oder ganze Kategorien. Ihre Anzeige wird z. B. auf den Produktdetailseiten von Wettbewerbern oder Ihren eigenen Artikeln ausgespielt.

Wie die unterschiedlichen Targeting-Optionen genau funktionieren, erfahren Sie in Schritt 5, »Targets & Gebote«, des Abschnitts 5.3.2.

Eine Besonderheit bei Sponsored-Products-Kampagnen ist die Wahl zwischen zwei grundlegend unterschiedlichen Ansätzen: automatisches und manuelles Targeting.

- *Automatisches Targeting*: Amazon übernimmt hier die Suche nach und die Auswahl von relevanten Keywords und Produkten für Sie – Sie müssen also vorher keine langen Keyword- oder ASIN-Listen recherchieren. Diese Option erfordert nur wenige Einstellungen, ist schnell angelegt und eignet sich besonders für Einsteiger oder zur ersten Datensammlung, etwa um herauszufinden, bei welchen Suchbegriffen das Produkt gut performt.
- *Manuelles Targeting*: Hier behalten Sie die volle Kontrolle: Sie legen beispielsweise selbst fest, auf welche Keywords oder Produkte Ihre Anzeigen ausgerichtet werden sollen und wie viel Sie bieten wollen.

Beide Optionen haben ihre Stärken – und lassen sich auch sinnvoll kombinieren.

In Abbildung 5.10 finden Sie ein Schaubild, das Ihnen einen ersten Überblick über die wichtigsten Einstellungen bei Sponsored-Products-Kampagnen gibt. Es zeigt die zentralen Elemente, die bei der Erstellung einer Kampagne relevant sind – von den allgemeinen Einstellungen wie Tagesbudget bis hin zur Wahl des Targetings.

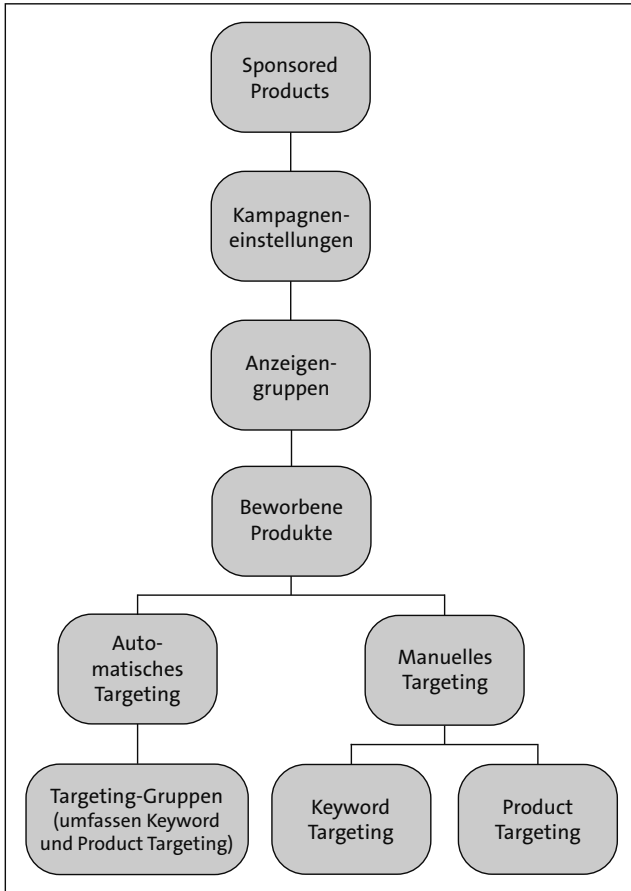


Abbildung 5.10 Kampagnen-Struktur bei Sponsored Products, Teil 1

Mit weiteren Einstellungen lassen sich Sponsored-Products-Kampagnen anschließend noch weiter verfeinern (siehe Abbildung 5.11). Welche Optionen Ihnen im Detail zur Verfügung stehen und wie Sie diese sinnvoll nutzen, erkläre ich Ihnen im weiteren Verlauf Schritt für Schritt.

Sponsored-Products-Kampagnen lassen sich flexibel skalieren und sind sowohl für Einsteiger als auch für erfahrene Werbetreibende geeignet – und bilden zugleich das Fundament für jede Kampagnen-Strategie.

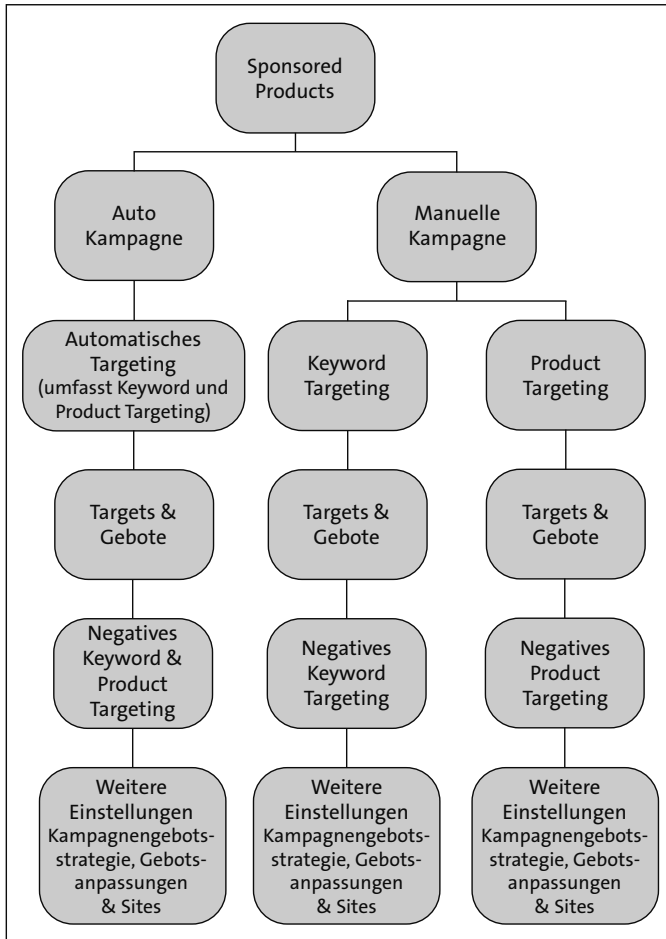


Abbildung 5.11 Kampagnen-Struktur bei Sponsored Products, Teil 2

Tipp: Sponsored Products – schnell und ohne große Vorbereitung

Sponsored-Products-Anzeigen sind die einzige Werbeform auf Amazon, die auch dann ausgespielt werden kann, wenn Sie (noch) nicht für die *Amazon Brand Registry* registriert sind und auch noch nicht über einen Markenstore verfügen. Ein weiterer Vorteil: Die Anzeige muss nicht eigenständig gestaltet werden. Amazon generiert sie automatisch auf Basis der vorhandenen Produktdetailseite – unter anderem mit Titel, Hauptbild, Preis, Bewertung und Versandinformationen. Damit eignen sich Sponsored-Products-Kampagnen hervorragend für den Einstieg.

5.3.1 Automatische Kampagnen anlegen

Ich beginne mit der einfachsten Kampagnenart: der Sponsored-Products-Auto-Kampagne. Hier sind verhältnismäßig wenige Einstellungen erforderlich – ideal also, um den Einstieg in die Kampagnenanlage nachvollziehbar zu gestalten.

Um eine Sponsored-Products-Auto-Kampagne zu erstellen, navigieren Sie in der Amazon-Ads-Konsole zu **GESPONSERTE ANZEIGEN • KAMPAGNENMANAGER • KAMPAGNE ERSTELLEN**.

Klicken Sie anschließend auf **WEITER** im Feld **SPONSORED PRODUCTS** (siehe Abbildung 5.12).



Abbildung 5.12 Sponsored Products auswählen

Schritt 1: Kampagneneinstellungen

Einstellungen

Kampagnenname

Portfolio

Wählen Sie ein Portfolio aus

Start

Ende

Land

Tagesbudget

Abbildung 5.13 Schritt 1: Kampagneneinstellungen festlegen

Im ersten Schritt definieren Sie die grundlegenden Kampagneneinstellungen (siehe Abbildung 5.13). Dazu gehört zunächst die Vergabe eines aussagekräftigen Kampagnennamens, unter dem Sie die Kampagne später in der Konsole wiederfinden und auswerten. Der Name sollte klar und systematisch gewählt sein, beispielsweise anhand von Produkttyp, Ausrichtung oder Zielmarkt. Wie genau Sie eine sinnvolle Namensstruktur nutzen, lernen Sie detailliert in Kapitel 7.

Wenn Sie mit Portfolios arbeiten, können Sie die Kampagne optional einem bestehenden Portfolio zuordnen oder ein neues anlegen. Das erleichtert später die Übersicht, insbesondere bei größeren Accounts mit vielen Kampagnen. Wie Sie hier eine sinnvolle Struktur entwickeln, erfahren Sie ausführlich in Kapitel 7.

Anschließend legen Sie das Start- und Enddatum fest. Standardgemäß startet die Kampagne sofort nach Freigabe, Sie können aber auch ein konkretes Startdatum festlegen, beispielsweise, wenn die Kampagne zu einem bestimmten Peak-Event starten soll, Sie aber an diesem Tag im Urlaub sind oder Ähnliches. Ein Enddatum ist ebenfalls optional, kann aber durchaus sinnvoll sein – etwa bei zeitlich begrenzten Aktionen, wie etwa bei Feiertagskampagnen, Abverkäufen oder Launch-Events.

Zuletzt geben Sie das *Tagesbudget* an, also den maximalen Betrag, den Amazon pro Tag für diese Kampagne ausgeben darf. Beachten Sie dabei, dass Amazon dieses Budget nicht exakt auf den Cent genau einhält, sondern über den Monat hinweg ausgleicht. An einzelnen Tagen kann das System etwas mehr oder etwas weniger ausgeben, solange der durchschnittliche Tageswert über die Laufzeit stimmt (mehr zu Budgets erfahren Sie in Kapitel 7).

Schritt 2: Anzeigengruppen-Einstellungen



Abbildung 5.14 Schritt 2: Anzeigengruppen-Einstellungen

Anzeigengruppen sind Gruppen von Anzeigen innerhalb einer Kampagne, die dieselbe Targeting-Taktik oder denselben Anzeigentyp aufweisen. Somit ist die Anzeigengruppe ein zentraler Bestandteil jeder Kampagne, die Sie beim Anlegen jedes Sponsored-Ads-Formats definieren müssen. Sehen Sie es als eine untergeordnete zweite Ebene unterhalb der Kampagnenebene.

Jede Kampagne muss immer mindestens eine Anzeigengruppe enthalten. (Ausnahme: Es gibt ältere Sponsored-Brands-Kampagnen, zu deren Entstehungszeitpunkt

Anzeigengruppen für Sponsored Brands noch nicht verfügbar waren.) Diese erste Anzeigengruppe wird direkt beim Start einer neuen Kampagne mit angelegt.

In jeder Kampagne können aber auch mehrere Anzeigengruppen existieren. Dies ist nötig, wenn Sie mehr als 1.000 Targets in einer Kampagne benutzen möchten (jede Anzeigengruppe kann bis zu 1.000 Targets enthalten), oder sinnvoll, wenn Sie Ihre Targets strategisch trennen wollen, etwa nach Match Type oder nach Ausrichtungsstrategie (dazu mehr in Abschnitt 7.3). Sie können zusätzliche Anzeigengruppen im Kampagnenmanager erstellen, nachdem Sie Ihre Kampagne gestartet haben.

Die einzige Einstellung, die Sie hier vornehmen müssen, ist der Name der Anzeigengruppe. Bitte achten Sie auch hier auf eine aussagekräftige und strukturierte Benennung.

Schritt 3: Beworbene Produkte

Im nächsten Schritt wählen Sie die Produkte aus, die innerhalb Ihrer Sponsored-Products-Kampagne beworben werden sollen. Bevor ich darauf eingehe, wie Sie diese Auswahl treffen und worauf Sie dabei achten sollten, folgt ein kurzer Exkurs zum Thema *Retail Awareness*.

Exkurs: Retail Awareness

Bei der Auswahl der beworbenen Produkte und insbesondere im Kontext der dynamischen Ausspielung von Werbeanzeigen spielt ein Konzept eine Rolle, das als *Retail Awareness* bezeichnet wird. Im Gegensatz zur *Retail Readiness*, die die grundsätzliche Optimierung und Verkaufsbereitschaft eines Produktlistings beschreibt (wie ich in Kapitel 2 und Kapitel 3 ausführlich behandelt habe), bezieht sich Retail Awareness spezifischer auf die Fähigkeit einer Werbekampagne oder eines Anzeigensystems, den aktuellen Verkaufsstatus eines Produkts dynamisch zu berücksichtigen.

Wenn eine Kampagne *retail aware* ist, bedeutet das, dass sie Retail-Daten wie den Lagerbestand, den aktuellen Preis, die Verfügbarkeit oder den Gewinn der Buy-Box in Echtzeit oder sehr zeitnah beachtet und die Anzeigenauspielung entsprechend anpasst. Ist ein Produkt beispielsweise plötzlich nicht mehr auf Lager oder verliert es die Buy-Box, würde eine »Retail Aware«-Kampagne die Ausspielung der Anzeige für dieses spezifische Produkt automatisch pausieren oder zumindest stark reduzieren, um zu verhindern, dass Werbebudget für ein aktuell nicht optimal kaufbares Produkt ausgegeben wird.

Diese »Retail Aware«-Logik ist besonders relevant in programmatischen Kontexten wie bei Amazon DSP oder auch bei bestimmten Funktionen von Sponsored-Display-Kampagnen. Dort spricht man beispielsweise von *Retail Aware Creatives*, also Werbemitteln, die sich dynamisch verändern oder nicht ausgespielt werden, wenn das

beworbene Produkt gerade nicht lieferbar ist oder andere kritische Retail-Faktoren nicht erfüllt sind.

Für Sie als Werbetreibender bedeutet das bei der Produktauswahl für Ihre Kampagnen: Auch wenn Sie ein Produkt grundsätzlich als »retail ready« erachten, weil das Listing optimiert ist, wird die tatsächliche Ausspielung Ihrer Anzeigen durch »Retail Aware«-Systeme zusätzlich davon beeinflusst, ob das Produkt im Moment der potenziellen Anzeigeneinblendung auch tatsächlich kaufbar und wettbewerbsfähig ist. Die in der Produktauswahlübersicht angezeigten Informationen wie der aktuelle Lagerbestand und der Preis sind also nicht nur für Ihre Vorauswahl wichtig, sondern spielen auch eine Rolle für die dynamische Steuerung durch »Retail Aware«-Kampagnenmechanismen. Es geht hier also weniger um Ihre einmalige Vorbereitung des Produkts, sondern um die kontinuierliche, systemseitige Reaktion der Kampagne auf den sich dynamisch verändernden Retail-Status Ihrer Produkte.

Tipp: Lagerbestand und Buy-Box aktiv überwachen

Selbst wenn ein Produkt grundsätzlich verfügbar ist, kann es durch Preisschwankungen, Lieferverzögerungen oder Konkurrenzangebote kurzfristig die Buy-Box verlieren. Nutzen Sie daher idealerweise eine tägliche oder zumindest wöchentliche Kontrolle in Seller Central oder Vendor Central, um sicherzustellen, dass Ihre beworbenen Produkte auch tatsächlich ausgespielt werden können. Tools wie **AMALYTIX** können Ihnen helfen, diese Prüfung zu automatisieren, vor allem bei größeren Sortimentsgrößen ein echter Effizienzgewinn.

Beworbene Produkte hinzufügen

Im Abschnitt **PRODUKTE** stellt Amazon Ihnen eine Übersicht mit Ihren im Produktkatalog verfügbaren Produkten bereit. Diese Übersicht beinhaltet neben dem Produktbild und dem Titel auch Informationen wie Bewertungen, Preis, Angebotspreis, ASIN, SKU und auch den aktuellen Lagerbestand (siehe Abbildung 5.15).

Die Produktauswahl kann auf mehreren Wegen erfolgen. Unter dem Reiter **SUCHE • VORGESCHLAGENE** schlägt Amazon Ihnen Produkte vor, in denen der Algorithmus ein hohes Potenzial für Werbeerfolg erkennt, etwa weil zu diesem Artikel bislang keine Kampagnen laufen oder der Absatz durch eine Advertising-Kampagne weiter gesteigert werden könnte. Alternativ können Sie unter **SUCHE • ALLE PRODUKTE** auch alle Ihre Produkte anzeigen lassen. Auch eine Freitextsuche nach Produktnamen, ASIN oder SKU ist im Suchfeld möglich. Bei allen Optionen unter **SUCHE** ist jede einzelne Child-ASIN aufgeführt und kann mit einem Klick auf **HINZUFÜGEN** Ihrer Kampagne hinzugefügt werden. Gibt es andere Varianten unter der gleichen Parent-ASIN, gibt es auch die Option **VARIANTEN HINZUFÜGEN**; damit wählen Sie alle Varianten aus.

Unter **LISTE EINGEBEN** können Sie eine Liste Ihrer ASINs eingeben, um sie alle zeitgleich hinzuzufügen. Unter **HOCHLADEN** können Sie vorbereitete Excel- bzw. CSV-Datei hochladen.

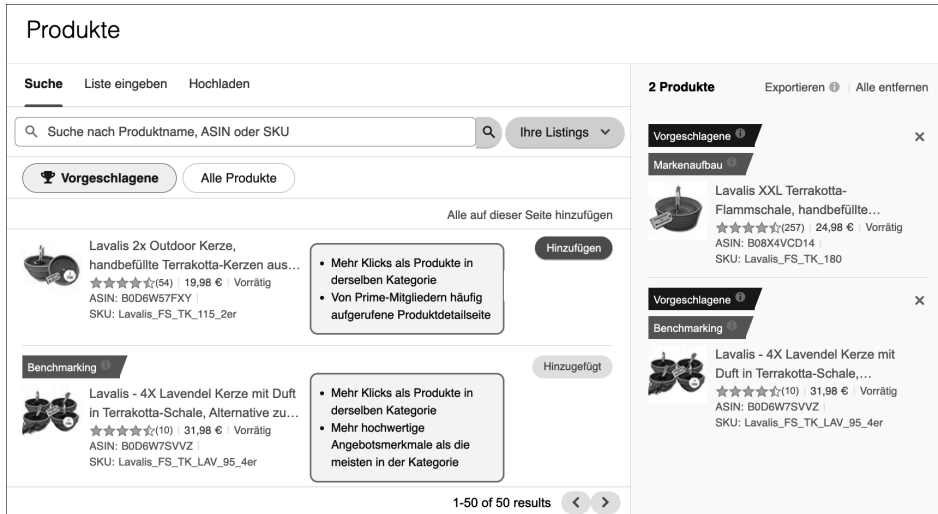


Abbildung 5.15 Ausgewählte Produkte, die innerhalb der Kampagne beworben werden

Sobald Sie ein Produkt hinzugefügt haben, rutscht es, wie in Abbildung 5.15 dargestellt, automatisch in die Auswahl auf der rechten Seite. Alle dort gelisteten Produkte sind aktiver Teil Ihrer Kampagne und werden gemeinsam innerhalb derselben Anzeigengruppe beworben.

Tipp

Wenn Sie mehrere Produkte in einer Kampagne bündeln, entscheidet Amazon selbst, welches Produkt wie oft ausgespielt wird. Die Kriterien dafür unterliegen einem sehr komplexen Algorithmus. Es kann also passieren, dass einzelne Produkte stark bevorzugt werden, während andere kaum Sichtbarkeit erhalten.

Aus diesem Grund sollten Sie Ihre Kampagnen regelmäßig überprüfen. Produkte mit zu geringer Ausspielung sollten Sie gegebenenfalls auslagern und in separaten Kampagnen anlegen, um deren Sichtbarkeit zu erhöhen.

Schritt 4: Das Targeting wählen und definieren: automatisches Targeting

Die nächste grundlegende Auswahl, die Sie treffen, ist die Targeting-Art. Sie wählen hier **AUTOMATISCHES TARGETING** aus (siehe Abbildung 5.16).

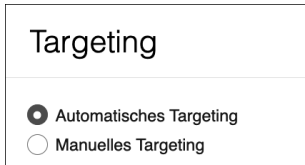


Abbildung 5.16 Targeting auswählen

Das manuelle Targeting mit eigener, detaillierter Keyword- und Product-Targeting-Recherche werde ich im weiteren Verlauf dieses Kapitels gesondert und ausführlich behandeln.

Bei einer automatischen Kampagne (oft als Auto-Kampagne bezeichnet) übernimmt Amazon die Aufgabe, relevante Keywords und passende Produkttargets für Ihre Anzeigen zu identifizieren und auszuwählen – basierend auf den Produkten, die Sie in Schritt 3, »Beworbene Produkte«, ausgewählt haben. Auf diese Weise sollen Ihre Produkte bei passenden Suchbegriffen in den Suchergebnissen und auf den Detailseiten relevanter Produkte ausgespielt werden, ohne dass Sie im Vorfeld eine eigene, umfangreiche Target-Recherche durchführen müssen.

Gerade für den Einstieg ins Amazon Advertising, für neue Produkte, für die noch wenig Daten vorliegen, oder auch um schnell eine breite initiale Sichtbarkeit zu testen, bietet das automatische Targeting eine vergleichsweise einfache und zeitsparende Möglichkeit. Es kann Ihnen helfen, erste wertvolle Daten darüber zu sammeln, bei welchen Suchanfragen oder im Umfeld welcher anderer Produkte Ihr Artikel potenziell gut funktioniert und erste Klicks oder Verkäufe generiert.

Allerdings ist es wichtig, sich der Funktionsweise und auch der Grenzen des automatischen Targetings bewusst zu sein. Ein wesentlicher Aspekt ist die begrenzte direkte Steuerungsmacht, die Sie über die von Amazon ausgewählten Targets haben. Sie geben dem Algorithmus zwar die beworbenen Produkte vor, aber die Entscheidung, bei welchen spezifischen Suchbegriffen oder auf welchen konkreten Produktdetailseiten Ihre Anzeige letztendlich erscheint, trifft Amazon. Dies kann ein Nachteil sein, wenn die automatische Ausrichtung nicht präzise genug ist oder Ihr Budget für weniger relevante Ausspielungen verbraucht wird.

Deshalb ist es unerlässlich, auch bei automatischen Kampagnen regelmäßig und sorgfältig in die Analyse zu gehen, die ich Ihnen in Kapitel 8 noch genauer erklären werde.

Schritt 5: Targets & Gebote

In einer Auto-Kampagne müssen Sie, wie gesagt, keine eigenen Targets hinterlegen. Dennoch gibt es kleine, aber feine Steuerungsoptionen.

Um zu verstehen, wie das automatische Targeting genau funktioniert, klicken Sie unter AUTOMATISCHES TARGETING zuerst auf GEBOTE NACH TARGETING-GRUPPE FESTLEGEN.

Auf die Gebote gehe ich gleich näher ein; zuerst möchte ich Ihnen anhand der Targeting-Gruppen einen detaillierten Einblick geben, welche Arten von Suchanfragen oder Produktplatzierungen Amazon im Rahmen des automatischen Targetings für Ihre Anzeige nutzt.

Eine allgemeine Info noch vorab: In Auto-Kampagnen werden standardmäßig immer beide Targeting-Optionen, die bei Sponsored Products zur Verfügung stehen, miteinander kombiniert: Keyword Targeting und Product Targeting. Diese bespreche ich näher in Abschnitt 5.3.2.

Wie in Abbildung 5.17 zu sehen, stehen vier Targeting-Gruppen zur Auswahl, für die jeweils eigene Gebote definiert werden können und die Sie ganz einfach selbst über den Regler de- bzw. aktivieren können:

- ▶ **Enge Übereinstimmung** – Keyword-Targeting; Ausspielung erfolgt bei sehr präzisen und passenden Suchbegriffen
- ▶ **Entfernte Übereinstimmung** – Keyword-Targeting; Ausspielung erfolgt bei weiter gefassten, thematisch verwandten Begriffen
- ▶ **Ersatz** – Product Targeting; Platzierung Ihrer Kampagne auf Produktdetailseiten von ähnlichen Produkten
- ▶ **Ergänzungen** – Product Targeting; Platzierung Ihrer Kampagne auf Produktseiten von komplementären Artikeln

Gebote nach Targeting-Gruppe festlegen		GEBOT
TARGETING-GRUPPEN	Vorgeschlagenes Gebot für reguläre Tage	
☒ Enge Übereinstimmung	0,42 € (0,32 €-0,53 €)	0,40 €
☒ Entfernte Übereinstimmung	0,21 € (0,16 €-0,28 €)	0,40 €
☒ Ersatz	0,22 € (0,18 €-0,28 €)	0,40 €
☒ Ergänzungen	0,39 € (0,34 €-0,49 €)	0,40 €

Abbildung 5.17 Gebot nach Targeting-Gruppe festlegen

Bevor Ihre Anzeige tatsächlich ausgespielt werden kann, müssen Sie Ihr Gebot festlegen, also wie hoch Amazon maximal pro Klick bieten darf. Dieser sogenannte *Maximal-CPC* (*Cost per Click*) ist eine zentrale Stellschraube Ihrer Kampagne: Er bestimmt,

wie aggressiv Sie sich im Bieterverfahren gegen andere Werbetreibende durchsetzen, aber auch, wie effizient Ihr Budget eingesetzt wird. Prinzipiell kann jedes Target ein eigenes Gebot erhalten. Sie können alternativ aber auch ein Standardgebot festlegen, das für alle Targets innerhalb einer Anzeigengruppe gilt.

In der Werbekonsole finden Sie dieses Eingabefeld im Abschnitt AUTOMATISCHES TARGETING konkret unter dem Punkt STANDARDGEBOT (siehe Abbildung 5.18). Alternativ, und gerade für etwas mehr Kontrolle, können Sie das Gebot auch nach AUTOMATISCHES TARGETING • TARGETING-GRUPPEN differenzieren (siehe Abbildung 5.17).

Automatisches Targeting

☒ Standardgebot festlegen

Vorgeschlagenes Gebot für reguläre Tage ▾ **Standardgebot**

0,42 €
(0,32 €-0,53 €)

0,42 €

☐ Gebote nach Targeting-Gruppe festlegen

Abbildung 5.18 Standardgebot festlegen

Amazon schlägt Ihnen in der Regel automatisch einen Gebotswert vor. Dieser orientiert sich an bisherigen Marktdaten und am Wettbewerbsumfeld innerhalb Ihrer Produktkategorie. Es handelt sich dabei also nicht um einen Pflichtwert, sondern um eine erste Orientierung, die Sie sich bei Bedarf nach oben oder unten anpassen können, je nachdem, welche strategischen Ziele Sie verfolgen.

Sie haben die Möglichkeit, das vorgeschlagene *Standardgebot* direkt zu übernehmen oder individuell anzupassen. Wie Sie bereits in Kapitel 4 zum Auktionsverfahren gelesen haben, entscheidet nicht nur die Höhe des Gebots über die Sichtbarkeit, sondern auch die erwartete Relevanz Ihrer Anzeige.

Besonders hilfreich ist in diesem Zusammenhang das Dropdown-Menü neben dem Gebotsfeld. Dort können Sie festlegen, ob Ihr Gebot ausschließlich für reguläre Werbezeiträume gelten soll oder auch für sogenannte Sonderwerbeveranstaltungen. Solange im Dropdown der Hinweis KEINE BEVORSTEHENDEN SONDERVERANSTALTUNGEN erscheint, bezieht sich Ihr Gebot ausschließlich auf Alltagskampagnen. Sobald jedoch ein großes Peak-Event wie der Prime Day oder der Black Friday bevorsteht, weist Amazon automatisch darauf hin und ermöglicht eine separate Gebotssteuerung für diese besonders umkämpften Phasen.

Damit unterscheidet Amazon gezielt zwischen alltäglichem Wettbewerb und saisonal geprägten Höchstzeiten – ein Aspekt, den Sie bei Ihrer Gebotsstrategie nicht unterschätzen sollten.

Schritt 6: Negatives Targeting

Bei Ihren Kampagnen, egal, ob automatisch oder manuell angelegt, haben Sie die Möglichkeit, gezielt z. B. *bestimmte Suchbegriffe, ASINs oder Marken* auszuschließen. Dieses sogenannte *negative Targeting* hilft dabei, irrelevant oder schlecht performende Platzierungen zu unterbinden. Kurz gesagt: Wenn Sie bereits wissen, dass Ihr Produkt bei bestimmten Suchbegriffen oder auf bestimmten Produktdetailseiten nicht passt bzw. nicht gut performt, dann können Sie durch das negative Targeting verhindern, dass Ihre Anzeigen in diesen Kontexten ausgespielt werden.

Die Eingabe von negativen Targets ist optional und kann auch nach Start der Kampagne jederzeit angepasst werden.

Negatives Keyword-Targeting

^ Negatives Keyword-Targeting

Übereinstimmungstyp ☒ Negativ, genau passend ☐ Negative Wortgruppe

Geben Sie Keywords getrennt durch eine neue Zeile ein.

Keyword	Übereinstimmungstyp	
flammschale beton	Negativ, genau passend	X
feuerschale	Negativ, genau passend	X
mückenkerze	Negativ, genau passend	X

3 hinzugefügt [Alle entfernen](#)

Abbildung 5.19 Negatives Keyword-Targeting hinzufügen

In jeder Kampagne mit Keyword-Targeting – unabhängig davon, ob automatisch oder manuell, ob bei Sponsored Products oder später bei Sponsored Brands – haben Sie die Möglichkeit, bestimmte Suchbegriffe gezielt auszuschließen. Dieses sogenannte *negative Keyword-Targeting* dient dazu, irrelevante oder leistungsschwache Suchanfragen von vornherein auszuschließen. Kurz gesagt: Wenn Sie bereits wissen, dass Ihr Produkt für bestimmte Begriffe nicht relevant ist oder erfahrungsgemäß schlecht performt, können Sie diese Begriffe als negativ hinterlegen – und so verhindern, dass Ihre Anzeigen bei diesen Suchanfragen überhaupt ausgespielt werden.

Amazon unterscheidet beim negativen Keyword-Targeting zwischen zwei Übereinstimmungstypen: *Negativ genau passend* (»Exact Match«) und *Negative Wortgruppe* (»Phrase Match«).

Bei exakt passender Übereinstimmung wird das hinterlegte Keyword nur dann ausgeschlossen, wenn es in genau dieser Form gesucht wird. Die Wortgruppen-Option blockiert hingegen alle Suchanfragen, die das entsprechende Keyword als Bestandteil einer längeren Suchphrase enthalten. Durch diese gezielte Steuerung lassen sich

irrelevante Begriffe zuverlässig ausschließen, was die Relevanz Ihrer Kampagne deutlich erhöht, unnötige Klickkosten vermeidet und langfristig zu einem besseren ACoS führen kann.

Wenn Sie beispielsweise das Keyword »kerze« als Negative Exact ausschließen, wird nur die exakte Suchanfrage »kerze« blockiert. Eine Anfrage wie »kerze mit duft« bliebe weiterhin möglich. Setzen Sie »kerze« hingegen als Negative Phrase, werden alle Suchanfragen unterbunden, die die Wortgruppe »kerze« enthalten, z. B. »outdoor kerze« oder »rote kerze garten«. Suchbegriffe wie »windlicht« wären davon nicht betroffen.

Die Wahl des Match Types bei negativen Keywords ist also entscheidend, um unerwünschte Ausspielungen gezielt zu verhindern, ohne versehentlich relevante Suchanfragen zu blockieren.

Praxis-Tipp

Angenommen, ich bewerbe meine Lavalis Terracotta-Flammschale, die primär im Premium- oder Geschenke-Segment positioniert ist. Nun zeigt meine Auswertung, dass meine Anzeige auch bei Suchanfragen wie »Kerze für innen« oder »Flammschale Beton« ausgespielt wird. Bei diesen Begriffen, die inhaltlich nicht zu meinen Produkten passen, kommt es zwar regelmäßig zu Klicks, aber kaum zu einer Conversion. Mit dem negativen Keyword-Targeting kann ich nun gezielt diese Begriffe ausschließen, um unnötige Ausspielungen und damit verbundene Kosten zu vermeiden (siehe Abbildung 5.19). Auf diese Weise Sorge ich dafür, dass meine Anzeige nur noch bei den Begriffen erscheint, die zu der Markenpositionierung und Zielgruppe meiner Flammschalen passen, und reduziere so meine Streuverluste. Besonders bei hochpreisigen Produkten ist diese Differenzierung entscheidend für die Rentabilität der Kampagne.

Negatives Produkt-Targeting hinzufügen

Neben der Möglichkeit, unerwünschte Keywords auszuschließen, können Sie bei automatischen Kampagnen auch gezielt **ASINs** blockieren, auf deren Produktdetailseiten Ihre Kampagne **nicht** ausgespielt werden soll (siehe Abbildung 5.20). Dieses sogenannte *negative Produkt-Targeting* ist besonders hilfreich, wenn Ihre Anzeige auf Produktdetailseiten erscheint, die nicht zu Ihrer Marke oder Ihrem Preissegment passen, und damit an dieser Stelle keine sinnvollen Conversions erzielt.

Praxis-Tipp

Meine Lavalis Flammschale wird auf einer Produktseite eines besonders günstigen Importprodukts ausgespielt, z. B. einer industriell gefertigten Kerzenschale aus Kunststoff, die für 4,99 € verkauft wird. Obwohl beide Produkte formal zur gleichen Kategorie gehören, spricht die günstigere Variante eine vollkommen andere Zielgruppe

an. Nutzende, die sich für diese ASIN interessieren, sind in der Regel nicht bereit, den deutlich höheren Preis für ein regionales und handgefertigtes Produkt zu zahlen.

In der Auswertung stelle ich wieder einmal fest: Viele Klicks, kaum Käufe. In diesem Fall empfiehlt es sich, genau diese ASIN über das negative Produkt-Targeting auszuschließen, um künftige Ausspielungen auf dieser Seite zu vermeiden und so das Budget gezielt dort einzusetzen, wo es die höchste Erfolgswahrscheinlichkeit gibt.

^ Negatives Produkt-Targeting	
Suche Liste eingeben Hochladen 3 hinzugefügt Alle entfernen	
Suche nach Produktnamen oder ASIN	
Suchen Sie nach Produkten, die Sie ausschließen möchten.	Marken und Produkte Produkt: Flammschale Amafino 10 Stück 10 cm Brenndauer ca. 15 Std. Garten Gartenkerzenlicht Partylicht Grill ASIN: B082GSLB8D X Produkt: 10 Flammschalen, Outdoorkerzen, Partyfeuer für Garten Deko mit je 4 Std. Brennzeit von Aktivhandel ASIN: B07BF76VJ7 X Produkt: Bolson Flammschale (4 Stück) mit 8-10 Stunden Brenndauer - Outdoorkerze aus Wachs mit windstabilem Fackeldocht - in Deutschland hergestellte Flammdose für Draußen - ideal zur Gartendekoration & Party, 4 ASIN: B08HVWZ73Q X

Abbildung 5.20 Negatives Produkt-Targeting hinzufügen

Schritt 7: Kampagnengebotsstrategie festlegen

Nachdem Sie nun optional noch ein negatives Keyword- oder Produkt-Targeting hinzugefügt haben, folgt im nächsten Schritt die Auswahl der *Gebotsstrategie* auf Kampagnenebene (siehe Abbildung 5.21). Hier geht es darum, wie Amazon mit Ihren Geboten im Rahmen der Anzeigenauktion umgeht – wie das Auktionsverfahren auf Amazon abläuft, können Sie in Kapitel 4 nachlesen.

Kampagnengebotsstrategie

☒ Dynamische Gebote – erhöhen und senken
 ☐ Dynamische Gebote – nur senken
 ☐ Feste Gebote

Abbildung 5.21 Kampagnengebotsstrategie festlegen

Bei der *Kampagnengebotsstrategie* stehen Ihnen drei Varianten zur Auswahl:

1. Dynamische Gebote – erhöhen und senken

Bei dieser Einstellung passt Amazon Ihre Gebote in Echtzeit an. Wird eine hohe Wahrscheinlichkeit erkannt, dass Ihre Anzeige zu einem Verkauf führt, kann das hinterlegte Gebot automatisch um bis zu 100 % erhöht werden. Ist die Kaufwahr-

scheinlichkeit hingegen gering, senkt Amazon das Gebot entsprechend herunter. Diese Option gilt als die »empfohlene« Strategie seitens Amazon, da sie auf eine maximale Performance ausgerichtet ist, allerdings besteht hier auch die Gefahr potenziell höherer Klickkosten.

2. Dynamische Gebote – nur senken

In dieser Einstellung reduziert Amazon Ihre Gebote in Situationen, in denen eine Conversion als eher unwahrscheinlich eingestuft wird, erhöht sie aber nie. Diese Strategie ist besonders dann sinnvoll, wenn Sie Kosten besser kontrollieren wollen und bewusst auf aggressives Bieten verzichten.

3. Feste Gebote

Mit dieser Option arbeitet Amazon ausschließlich mit dem von Ihnen gesetzten Gebot ohne automatische Anpassungen nach oben oder unten.

Wichtig zu beachten: Auch wenn Amazon in der Benutzeroberfläche standardmäßig die dynamische Erhöhung und Senkung empfiehlt und für Sie auswählt, sollten Sie bei dieser Option mit Bedacht vorgehen. Denn: Sie haben im vorherigen Schritt – egal ob manuell oder vorgeschlagen von Amazon – ein Maximalgebot definiert, und genau dieses kann im Fall dynamischer Gebotssteigerung verdoppelt werden. Gerade bei hochpreisigen Klicks oder stark umkämpften Platzierungen kann dies schnell zu überhöhten Kosten führen und Ihre Marge massiv belasten.

Praxis-Tipp: Dynamische Gebote bei Lavalis Flammschalen

Für eine Sommeraktion wurde meine Flammschale mit einem Maximalgebot von 1,20 € pro Klick und der aktiven Einstellung »dynamische Gebote – erhöhen und senken« beworben. Während der heißen Phase rund um die Prime Days erkannte Amazon eine erhöhte Kaufwahrscheinlichkeit für Produkte aus dem Bereich Garten & Outdoor. Das System hob das Gebot automatisch mehrfach an, in einzelnen Fällen auf über 2,30 € pro Klick.

Die Anzeige wurde prominent ausgespielt, der Traffic stieg deutlich. Zwar führte das zu einem kurzfristigen Umsatzschub, gleichzeitig aber auch zu einer deutlich höheren Klickkostenbelastung und damit zu einer stark gesunkenen Marge.

Lektion: Auch bei scheinbar einfachen Produkten wie Flammschalen kann eine automatische Gebotserhöhung und -senkung zu einer Kostenfalle werden – vor allem dann, wenn saisonale Nachfrage mit aggressiver Ausspielung zusammenfällt. Wenn Sie mit dynamischen Strategien arbeiten, sollten Sie Ihre Kampagnen zu Peak-Zeiten engmaschig beobachten.

Neben den von Amazon angebotenen Steuerungsmechanismen gibt es zudem externe Tools wie z. B. *Perpetua* und *Adference*, die eine automatisierte Gebotssteuerung auf Basis von Performance-Daten übernehmen. Diese bieten häufig deutlich granula-

rere Einstellungen und arbeiten mit lernenden Algorithmen, die Gebote auf Basis von Zielvorgaben wie ACoS oder ROAS laufend anpassen. Die Nutzung solcher Tools kann, je nach Komplexität Ihres Setups, eine große Hilfe sein, erfordert aber auch ein genaues Verständnis der zugrunde liegenden Logik.

Einen detaillierten Vergleich dieser Tools und ihrer Funktionsweisen finden Sie in Kapitel 11.

Schritt 8: Gebotsanpassungen für bestimmte Platzierungen erlauben

Zusätzlich zur Wahl Ihrer Kampagnengebotsstrategie können Sie auf Wunsch festlegen, ob Ihre Gebote **für bestimmte Platzierungen** auf Amazon automatisch angepasst werden sollen. Diese Option ist nicht verpflichtend, bietet aber mehr Kontrolle darüber, wie Ihr Budget in verschiedenen Ausspielungskontexten eingesetzt wird (siehe Abbildung 5.22).

Gebotsanpassungen

Erhöhen Sie Ihr Gebot für bestimmte Amazon-Platzierungen. ⓘ

Erste Suchergebnisse (erste Seite)	100	%
Weitere Suchergebnisse	0	%
Produktseiten	0	%

☐ Erhöhen Sie Gebote für Platzierungen auf Amazon Business weiter ⓘ

Abbildung 5.22 Gebotsanpassung für bestimmte Platzierungen festlegen

Amazon unterscheidet dabei zwischen folgenden Platzierungen:

- *Erste Suchergebnisse (Erste Seite)*: Gemeint ist die prominente Position ganz oben in den Suchergebnissen auf der ersten Suchergebnisseite (Achtung: Bei Sponsored Brands zählt nicht nur die erste Seite, sondern auch die Platzierung ganz oben auf den Folgeseiten der Suchergebnisliste). Diese sogenannte *Top-of-Search-Platzierung* zählt zu den leistungsstärksten Werbeflächen auf Amazon, da die Klick- und Conversion-Raten hier erfahrungsgemäß besonders hoch sind. Eine Erhöhung Ihres Gebots an dieser Stelle kann strategisch sinnvoll sein, auch wenn Sie dadurch pro Klick mehr bezahlen. Die hohe Sichtbarkeit und Kaufwahrscheinlichkeit amortisieren schnell den eingesetzten CPC und machen diesen Platz für viele Produkte besonders wertvoll.
- *Weitere Suchergebnisse*: Dazu zählen Werbeflächen unterhalb der Top-of-Search-Platzierung, also verteilt auf der restlichen SERP oder weniger prominenten Bereichen innerhalb von Amazon. Diese sind für die meisten Kampagnen eher nachrangig. Anpassungen sind möglich, sollten aber mit Vorsicht vorgenommen werden, da hier die Performance in der Regel deutlich unterdurchschnittlich ist.

- *Sonstige Platzierungen:* Dazu zählen beispielsweise Werbeflächen auf weiteren Suchergebnisseiten oder weniger prominenten Bereichen innerhalb von Amazon. Diese sind für die meisten Kampagnen eher nachrangig. Anpassungen sind möglich, sollten aber mit Vorsicht vorgenommen werden, da hier die Performance in der Regel deutlich unterdurchschnittlich ist.

Für alle drei Optionen können Sie einen Prozentsatz hinterlegen, um den Ihr Gebot erhöht werden darf. Der Maximalbetrag ist 900 % (durch den ein Gebot von 1 € eine Gebotsanpassung auf 10 € werden kann).

Praxis-Tipp

Ich bewerbe meine Lavalis Flammschalen im Rahmen einer saisonalen Kampagne rund um Gartenfeste und Sommerabende. In der Auswertung stelle ich fest, dass ein Großteil der Conversions über die *Top-of-Search*-Platzierung erzielt wurde. In Reaktion auf diese Erkenntnis entscheide ich mich, für diese Platzierung eine Gebotserhöhung von **+100 %** zu erlauben, um die Wahrscheinlichkeit zu steigern, künftig noch häufiger in dieser Premium-Position ausgespielt zu werden. Das bedeutet, wenn ich vorher ein Gebot von 1,10 € pro Klick hatte, zahle ich für diese Platzierung künftig bis zu 2,20 € pro Klick. Obwohl der *Cost-per-Click* in diesem Bereich höher ausfällt, lohnt sich diese Investition, da die hohe Sichtbarkeit unmittelbar zu mehr Conversions führt.

Gleichzeitig stelle ich jedoch auch fest, dass dieselbe Anzeige auf der Produktdetailseite eines Konkurrenzartikels zwar häufig geklickt, aber nur selten gekauft wird. Ich entscheide mich deshalb in diesem Fall bewusst dazu, auf eine Gebotserhöhung für die Platzierung zu verzichten.

Darüber hinaus können Sie gezielt auswählen, ob Ihre Gebote für Anzeigen auf der *Amazon-Business*-Plattform erhöht werden sollen.

Wenn Ihr Produktangebot typischerweise von Firmenkunden nachgefragt wird, wie etwa Büromaterial, Hygieneprodukte oder Großpackungen, kann eine Gebotserhöhung in diesem Umfeld helfen, gezielt Reichweite im B2B-Segment aufzubauen. Diese Option eignet sich vor allem dann, wenn Sie ohnehin über wettbewerbsfähige B2B-Konditionen oder Staffelpreise verfügen. Amazon Business ist dabei keine eigene Kampagnenform, sondern eine ergänzende Steuerungsebene innerhalb der Werbekonsole. Der Zugriff auf diese Option ist dabei ziemlich einfach: Innerhalb Ihrer Kampagnen-Anlegung finden Sie unter dem Menüpunkt **GEBOTSANPASSUNGEN** auch den eigenen Bereich **ERHÖHEN SIE GEBOTE FÜR PLATZIERUNGEN AUF AMAZON BUSINESS WEITER** (siehe Abbildung 5.23).

Hier können Sie eine zusätzliche Erhöhung definieren, sobald Ihre Anzeige für Geschäftskunden ausgespielt wird. Die gezielte Gebotsanpassung für Amazon Business ist daher ein sinnvolles Werkzeug, um Geschäftskunden effizient anzusprechen,

vorausgesetzt, sie wird bewusst und kontrolliert eingesetzt. Behalten Sie Ihre Platzierungsstrategien also unbedingt im Blick und prüfen Sie regelmäßig, ob sich der zusätzliche Aufschlag im Verhältnis zu der Performance tatsächlich auszahlt. Besonders beim manuellen Anlegen von Kampagnen empfiehlt es sich, die Auswirkungen im ACoS aufmerksam zu beobachten, um unerwünschte Ausreißer frühzeitig zu vermeiden.

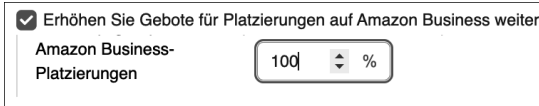


Abbildung 5.23 Gebotsanpassung für Amazon Business

Praxis-Tipp

Achtung beim Einsatz von mehreren flexiblen Gebotssteuerungen: Gebotsanpassungen und Gebotsstrategie multiplizieren sich. Für meine Lavalis Terracotta Flammsschalen setze ich ein Basisgebot von 1,00 € an. Zusätzlich definiere ich einen Aufschlag von 80 % für die erste Suchergebnisseite sowie einen weiteren Aufschlag von 50 % für die Amazon-Business-Platzierung. Daraus ergibt sich ein tatsächliches Gebot von $1,00 \text{ €} + 80 \% (0,80 \text{ €}) = 1,80 \text{ €} + 50 \% (0,90 \text{ €}) = 2,70 \text{ €}$. Wähle ich zusätzlich dazu unter KAMPAGNENGEBOTSSTRATEGIE die Option GEBOTE DYNAMISCH ERHÖHEN UND SENKEN, kann das Gebot sogar noch höher werden. Ohne präzise Steuerung hätte diese Kombination schnell zu einer erheblichen Kostensteigerung geführt, insbesondere bei breiten Keywords wie »Outdoor Deko« oder »Feuerschalen Garten«, die in der Hochsaison stark umkämpft sind.

Schritt 9: Sponsored Products Sites – neue Platzierungsoptionen gezielt nutzen

Mit der Einführung der neuen *Sites*-Funktion erweitert Amazon die Steuerungsmöglichkeiten innerhalb von Sponsored-Products-Kampagnen und bietet Ihnen die Chance, noch gezielter zu entscheiden, **wo** Ihre Anzeigen erscheinen sollen. Der Begriff *Sites* bezeichnet dabei die unterschiedlichen Umfelder, in denen Sponsored Products ausgespielt werden können. Dazu gehören nicht nur klassische Amazon-Seiten wie der Retail-Marktplatz oder Amazon Business, sondern auch ausgewählte Partner-Websites und Apps außerhalb der Amazon-Plattform.

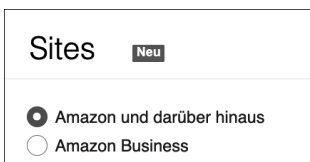


Abbildung 5.24 Sponsored Products Sites

Auf einen Blick

1	Advertising im E-Commerce	23
2	Wie Ihre Produkte retail-ready werden	39
3	Indirekt beeinflussbare Retail-Readiness-Faktoren	103
4	Advertising-Konsole, Auktion & KPIs – das Fundament Ihrer Kampagnen	137
5	Schritt für Schritt zur erfolgreichen Kampagne	193
6	Sichtbar, relevant, erfolgreich – die Kunst des gezielten Targetings auf Amazon	293
7	Entwicklung eines Kampagnen-Setups auf Amazon	327
8	Laufende Optimierung – der Schlüssel zu nachhaltigem Advertising-Erfolg	373
9	Amazon Advertising jenseits von Sponsored Ads	433
10	Preismaßnahmen	475
11	Advertising-Tools – die Lösung für effizientes Kampagnenmanagement auf Amazon	525
12	Schlussfolgerungen und Ausblick	545

Inhalt

Einleitung	19
------------------	----

1 Advertising im E-Commerce 23

1.1 Die Entwicklung von Amazon Advertising	24
1.1.1 Meine Anfänge auf Amazon (2011–2015)	24
1.1.2 Öffnung der Werbeplattform für Seller (2016–2018)	24
1.1.3 Von AMS zu Amazon Advertising – Strategiewechsel ab 2018	25
1.2 Die richtige Amazon-Advertising-Strategie entwickeln	26
1.2.1 Wie relevant ist Amazon?	27
1.2.2 Wie die organische Sichtbarkeit weiter abnimmt	30
1.2.3 Strategische Ausrichtung und Kalkulation	33
1.2.4 Trends im Advertising – was auf Händler zukommt	37
1.2.5 Herausforderungen und Chancen im E-Commerce Advertising	38

2 Wie Ihre Produkte retail-ready werden 39

2.1 Wie der Amazon-Algorithmus Ihre Verkaufschancen beeinflusst	39
2.2 Kriterien für die Retail Readiness	43
2.2.1 Bestimmung der passenden Produktkategorie und des Produkttyps	44
2.2.2 Wie der Produkttyp die Darstellung von Produkten beeinflusst	47
2.2.3 Mehr Auffindbarkeit dank Attribut-Feldern	48
2.2.4 Suchmaschinenoptimierte Textinhalte erstellen	52
2.2.5 Die eigene Marke richtig einsetzen	57
2.2.6 Den Amazon-Katalog mithilfe der Brand Registry erfolgreich managen	63
2.2.7 Produktbilder richtig einsetzen	64
2.2.8 Wie Videos Produkte erst erlebbar machen	72
2.2.9 3D-Bilder für die virtuelle Darstellung nutzen	73
2.2.10 Mit A+-Inhalten Produkte grafisch unterstützen	74
2.2.11 Kunden mit dem Markenstore an die eigene Marke binden	86
2.3 Verkaufschancen steigern	92
2.3.1 Die Buy-Box gewinnen	92

2.3.2	Den richtigen Produktpreis finden	95
2.3.3	Amazon Prime – Garant für schnellen, kostenfreien Versand	97
2.3.4	Ausreichend Lagerbestand sicherstellen	100
2.3.5	Spar-Abo – aus Kunden werden Wiederkäufer	100
2.4	Überblick über die Retail-Readiness-Faktoren	102

3 Indirekt beeinflussbare Retail-Readiness-Faktoren 103

3.1	Die Stimme des Kunden gewinnen	103
3.1.1	Produktrezensionen	104
3.1.2	Aufbau von Rezensionen mit Amazon Vine	106
3.1.3	Kundenfragen beantworten	111
3.2	Mit Produktauszeichnungen Aufmerksamkeit erzeugen	112
3.3	Internationaler Produktauftritt	117
3.4	Besonderheiten der mobilen Darstellung	118
3.4.1	Mobile Titel werden kürzer dargestellt	120
3.4.2	Mobile Darstellung von A+-Inhalten	121
3.4.3	Mobile Darstellung des Amazon-Markenstore	124
3.4.4	3D-Produktdarstellung in der Amazon-App	124
3.5	Wie Social Commerce und KI das Einkaufsverhalten verändern	126
3.5.1	Social Commerce – ein entscheidender Faktor für Amazon Advertising und Retail Readiness	127
3.5.2	Wie KI das Suchverhalten verändert	131

4 Advertising-Konsole, Auktion & KPIs – das Fundament Ihrer Kampagnen 137

4.1	Die Amazon-Advertising-Konsole als zentrales Advertising-Tool	138
4.1.1	Header-Menü – Kontozugriff, Benachrichtigungen und Hilfebereich	139
4.1.2	Kampagnensteuerung im Navigationsmenü – Überblick über zentrale Funktionen	141
4.1.3	Empfehlungen: Hinweise zur Optimierung direkt von Amazon	142
4.1.4	Gesponserte Anzeigen verwalten – Kampagnenmanager und Sammelvorgänge	143

4.1.5	Marken-Inhalte – Ihre Marke auf Amazon sichtbar machen	154
4.1.6	Werbemittel-Tools – kreative Inhalte effizient verwalten	155
4.1.7	Einblicke & Planung – datenbasiert steuern statt nur beobachten ...	157
4.1.8	Werbeerfolg sichtbar machen – Messung und Berichte im Überblick	160
4.1.9	Tools und Ressourcen – Unterstützung jenseits der Kampagnen-verwaltung	163
4.1.10	Verwaltung – Abrechnung, Budgetkontrolle und Werbeguthaben im Blick behalten	165
4.2	Den Zuschlag erhalten – so funktioniert das Amazon-Auktionsverfahren anhand von CPC	170
4.3	Viewable Cost-per-1000-Impressions (vCPM)	172
4.4	Kennzahlen zur Auswertung und Optimierung von Kampagnen, KPIs	173
4.4.1	Von der Impression zum Klick – Reichweite, Sichtbarkeit und erste Interaktionen messen	174
4.4.2	Vom Klick zum Kauf – Conversion und Effizienz richtig bewerten	178
4.4.3	Wirtschaftlichkeit sichern – ACoS, RoAS und Markenwachstum im Blick behalten	185

5 Schritt für Schritt zur erfolgreichen Kampagne 193

5.1	Advertising Placements – wo Anzeigen ausgespielt werden	193
5.1.1	Suchergebnisseite	194
5.1.2	Produktdetailseite	197
5.1.3	Außerhalb von Amazon	198
5.2	Sponsored-Ads-Kampagnen anlegen – Allgemeines	202
5.3	Sponsored-Products-Kampagnen anlegen	204
5.3.1	Automatische Kampagnen anlegen	207
5.3.2	Manuelle Kampagnen anlegen	225
5.4	Sponsored-Brands-Kampagnen anlegen	234
5.4.1	Exkurs: Amazon Brand Registry	235
5.4.2	Schritt für Schritt zur Sponsored-Brands-Kampagne, Teil 1: Grundlegendes und gestalterische Elemente	237
5.4.3	Product Collection	241
5.4.4	Store Spotlight	247
5.4.5	Videoanzeigen	249
5.4.6	Exkurs: Der Amazon Video Builder	252

5.4.7	Exkurs: Tools zur Bildgenerierung und -erstellung	256
5.4.8	Schritt für Schritt zur Sponsored-Brands-Kampagne, Teil 2: Strategisches	259
5.5	Sponsored-Display-Anzeigen anlegen	265
5.5.1	Schritt für Schritt zur Sponsored-Display-Kampagne, Teil 1: Grundlegendes und gestalterische Elemente	268
5.5.2	Sponsored-Display-Bildanzeige	271
5.5.3	Sponsored-Display-Videoanzeige	273
5.5.4	Schritt für Schritt zur Sponsored-Display-Kampagne, Teil 2: Optimierungsstrategie & Targeting	274
5.6	Sponsored-TV-Kampagnen anlegen	282
5.7	Internationalisierung bei Sponsored-Ads-Kampagnen – warum dies der logische nächste Schritt ist	288
5.7.1	Technische Hilfsmittel und strukturelle Anforderungen	288
5.7.2	Lokale Unterschiede: Sprache, Suche, Wettbewerb	290
5.7.3	Empfohlene Vorgehensweise für den Einstieg	290
5.8	Fazit zur Kampagnenerstellung	291

6 Sichtbar, relevant, erfolgreich – die Kunst des gezielten Targetings auf Amazon 293

6.1	Grundlagen der Keyword-Findung – Recherche-Pfade direkt auf Amazon und darüber hinaus	294
6.1.1	Amazon-Tools als Keyword-Quellen	294
6.1.2	Von Wettbewerbern und Kampagnendaten lernen	296
6.1.3	Kreative Ansätze und externe Impulse	297
6.1.4	Exkurs: Markenanalyse – datengestützte Einblicke für Ihre umfassende Marktstrategie	298
6.1.5	Das Keyword-Toolkit für Amazon – Match Types, negative Keywords und Permutation optimal nutzen	304
6.2	Produkt-Targeting – Sichtbarkeit im richtigen Kontext schaffen	315
6.2.1	Vom Wettbewerber zum Warenkorb – die strategischen Hebel des Produkt-Targetings	316
6.2.2	Die richtigen Ziele im Visier – so finden Sie die passenden ASINs für Ihr Produkt-Targeting	318

6.3	Algorithmische Präzision? Das Zielgruppen-Targeting auf Amazon verstehen und nutzen	320
6.4	Fazit: Präzises Targeting – Ihr Kompass für sichtbare und profitable Amazon-Kampagnen	324

7 Entwicklung eines Kampagnen-Setups auf Amazon 327

7.1	Perfektes Kampagnen-Setup & Strategie	328
7.1.1	Komplexität vs. Kontrolle	328
7.1.2	Beworbene Produkte – Differenzierung in Fokusprodukte und restliches Produktportfolio	332
7.1.3	Kampagnentypen und ihre Rolle im Advertising Funnel	337
7.1.4	Full-Funnel-Strategie: über den Abschluss hinausdenken	349
7.2	Budgets	352
7.2.1	Wo lege ich Budgets fest?	353
7.2.2	Budgets als Hebel für Wachstum und nicht als Begrenzung	355
7.2.3	Budgetplanung	356
7.2.4	Meine Empfehlungen	358
7.3	Strukturierung	360
7.3.1	Kampagnen nach Ausrichtungsstrategien trennen	361
7.3.2	Einheitliches Namenskonzept	364
7.3.3	Portfolios – Ordnung, Kontrolle und Budgetbegrenzung auf Kampagnenebene	367
7.4	Fazit: Ein strategisches Setup ist mehr als die Summe seiner Kampagnen	371

8 Laufende Optimierung – der Schlüssel zu nachhaltigem Advertising-Erfolg 373

8.1	Die Denkweise und der Prozess der Kampagnen-Optimierung	373
8.1.1	Warum kontinuierliche Optimierung notwendig ist	374
8.1.2	Klare Ziele setzen: die Basis jeder Optimierungsaktion	375
8.1.3	Die wichtigsten Stellschrauben gezielt einsetzen	376
8.1.4	Der iterative Optimierungszyklus in der Praxis – ein kontinuierlicher Kreislauf	378

8.1.5	Systematisch vorgehen – A/B-Testing als Methode zur Validierung	380
8.2	Der Kampagnen-Manager – Ihr operatives Cockpit für die Optimierung	382
8.2.1	Die Kernbereiche und ihre Funktionen verstehen	383
8.3	Praxisnahe Optimierungsabläufe am Beispiel einer Sponsored-Products-Auto-Kampagne	387
8.3.1	Ausgangspunkt – die Kampagnen-Detailansicht	387
8.3.2	Produkte, die Sie bewerben (möchten)	389
8.3.3	Analyse auf Anzeigengruppenebene und Optimierung der Ausrichtung	390
8.3.4	Praxisbezogene Analyse der Ausrichtung	391
8.3.5	Suchbegriffsmanagement: die wahre Kundenabsicht verstehen und nutzen	393
8.3.6	Platzierungs-Performance nutzen (Kampagnenebene)	396
8.3.7	Regelmäßige Kontrolle der Einstellungen und Budgets	398
8.4	Berichte: Tiefer graben – fundierte Entscheidungen durch Datenanalyse	399
8.4.1	Wo Sie die Berichte finden – Navigation & Download	400
8.4.2	Die wichtigsten Berichtstypen im Überblick – Ihr Analyse-Baukasten	402
8.4.3	Praxisnahe Analyse mit Schlüsselberichten – Fragen beantworten, Potenziale heben	403
8.4.4	Weitere nützliche Berichte im Kurzüberblick	405
8.4.5	Von Daten zu Entscheidungen – Berichte als Basis für den Optimierungszyklus	407
8.5	Bulk-Vorgänge – effiziente Verwaltung umfangreicher Kampagnenstrukturen	407
8.5.1	Was sind Bulksheets?	408
8.5.2	Warum sind Bulksheets nützlich?	408
8.5.3	Das Grundprinzip der Bulk-Vorgänge und die notwendigen Voraussetzungen	409
8.5.4	Der Bulk-Vorgang in der Praxis – Schritt für Schritt zum Ergebnis	411
8.5.5	Praktische Anwendungsfälle – wie Bulksheets Ihre Arbeit erleichtern	418
8.5.6	Fazit: Bulk-Vorgänge als Ihr Werkzeug für Skalierung und Effizienz	419
8.6	Analyse und Optimierung mit Markenmetriken	420
8.6.1	Die Rolle von Markenmetriken im Optimierungsprozess	420

8.6.2	NTB-Metriken finden und nutzen	420
8.6.3	NTB-Daten gezielt zur Optimierung einsetzen	421
8.6.4	Analyse von Branded vs. Non-Branded Performance	422
8.6.5	Brand Defense: Analyse der Marken-Impressions-Teilung	422
8.7	Kleine fleißige Helfer – REVOIC-Micro-Tools	424
8.8	Ihre Optimierungsroutine – eine Checkliste für das Kampagnen- Management	431
8.8.1	Wöchentliche Aufgaben	431
8.8.2	Monatliche Aufgaben	432

9 Amazon Advertising jenseits von Sponsored Ads 433

9.1	Amazon Attribution – externen Traffic sichtbar und messbar machen	434
9.1.1	Was Amazon Attribution genau macht – und was nicht	434
9.1.2	Diese Kanäle können Sie mit Amazon Attribution messen	434
9.1.3	Für wen sich Amazon Attribution besonders lohnt	435
9.1.4	So erstellen Sie Ihre ersten Attribution-Links	435
9.1.5	Praxisbeispiel: Attribution meiner Instagram-Kampagne	438
9.2	Amazon Marketing Stream – zeitnahe Daten für operative Steuerung und flexible Attribution	440
9.2.1	Der entscheidende Unterschied: Aktualität, Granularität und flexible Attribution	441
9.2.2	Kernnutzen und Anwendungsfälle: operative Hebel durch zeitnahe Daten	441
9.2.3	Welche Daten werden geliefert?	443
9.2.4	Technische Hürden und laufende Kosten – was Sie beachten sollten	443
9.2.5	AMS im Einsatz: wann sich der Stream für Sie lohnt	443
9.3	Amazon DSP – Reichweite und Retargeting auf neuem Niveau	444
9.3.1	DSP vs. Sponsored Ads – wo liegt der Unterschied?	444
9.3.2	Der Ursprung in der klassischen Mediaplanung	445
9.3.3	Zwei Wege zur DSP – zwischen Eigensteuerung und Komplettbetreuung	445
9.3.4	Wann sich DSP wirklich lohnt – und wann nicht	447
9.3.5	DSP in der Werbekonsole	448
9.3.6	Wie eine DSP-Kampagne technisch abläuft – und welche Formate Sie nutzen können	449

9.3.7	DSP-Creatives – vom Standard-Template bis zur maßgeschneiderten Markenbotschaft	451
9.3.8	Professionelle Unterstützung oder Self-Service? Was für Ihre Marke sinnvoll ist	454
9.3.9	Wie Sie die DSP strategisch nutzen – typische Anwendungsfälle aus der Praxis	455
9.3.10	Was in der Praxis zählt – Erfolgsmessung, Integration und Reporting	459
9.4	Amazon Marketing Cloud – verstehen, was wirklich wirkt	461
9.4.1	Vom Klick zur Kaufentscheidung – AMC deckt auf, was dazwischen passiert	461
9.4.2	Wie Sie Zugang zur AMC erhalten – und was dafür nötig ist	462
9.4.3	Warum AMC kein Plug-and-play-Tool ist – und wie Sie auch ohne SQL-Profi davon profitieren können	465
9.5	Standard-Querys – der Einstiegspunkt in die AMC-Analyse	466
9.5.1	Fazit: Die AMC als Werkzeug für die, die es wirklich wissen wollen ...	471
9.6	Von externem Traffic bis zu tiefen Datenanalysen – welcher Baustein wann passt	471
9.6.1	Amazon Attribution – der Blick auf das, was von außen kommt	471
9.6.2	Amazon Marketing Stream – Echtzeitdaten für operative Steuerung	472
9.6.3	Amazon DSP – Reichweite, Retargeting und Markenaufbau jenseits der Suche	472
9.6.4	Amazon Marketing Cloud – für alle, die mehr wissen wollen als Klickzahlen	473
9.6.5	Fazit: Nicht entweder/oder – sondern situativ kombinieren	474

10 Preismaßnahmen 475

10.1	Direkte Preisnachlässe (Angebotspreise)	475
10.1.1	Für Seller	476
10.1.2	Für Vendoren	478
10.1.3	Weitere Rabattinstrumente aus dem Werbeaktionen-Tool	479
10.2	Coupons	488
10.2.1	Darstellung von Coupons	488
10.2.2	Coupons als Seller anlegen	490
10.2.3	Mit Coupons Kunden zurückgewinnen	493
10.2.4	Couponanlage als Vendor: von Amazon gesteuert	498

10.2.5	Coupon-Performance analysieren: Aktivierung vs. tatsächliche Einlösung	500
10.2.6	Strategischer Coupon-Einsatz & Kalkulation am Beispiel: treue Kerzenkäufer belohnen	501
10.3	Blitzangebote: kurzfristige Umsatztreiber mit System – oder teuer erkaufte Sichtbarkeit?	503
10.3.1	Angebotsformate im Überblick: die Werkzeuge der Rabattierung	503
10.3.2	Voraussetzungen für die Teilnahme an Angeboten	504
10.3.3	Angebote für Seller: direkte Steuerung im Seller Central	505
10.3.4	Gebührenstruktur für Seller-Angebote im Detail	509
10.3.5	Angebote für Vendoren: Gesteuerte Teilnahme über das Promotion Central	513
10.3.6	Strategische Überlegungen – Angebote im Wettbewerb, im Zusammenspiel mit Amazon Ads und die kritische Frage: »Lohnt es sich noch?«	514
10.4	Spar-Abos: wiederkehrende Umsätze und Kundenbindung intelligent nutzen	517
10.4.1	Der vom Verkäufer finanzierte Rabatt – Ihr Hebel und Amazons Bonus	519
10.5	Fazit: Preismaßnahmen als strategischer Hebel – Synergien mit Amazon Advertising nutzen	523

11 Advertising-Tools – die Lösung für effizientes Kampagnenmanagement auf Amazon 525

11.1	Vorteile von Advertising Tools	525
11.1.1	Für wen sind Advertising-Tools relevant?	526
11.1.2	Kurzvorstellung von vier Advertising-Tools	526
11.2	BidX – die Komplettlösung für Amazon Advertising	528
11.2.1	Automatisierung von Kampagnen	528
11.2.2	Scheduling – Kampagnenplanung nach Zeit und Performance	529
11.2.3	Automatisierte Regelwerke mit Keyword- und ASIN-Ausrichtungen	530
11.2.4	Dashboards und Berichte – Echtzeit-Analysen für fundierte Entscheidungen	530
11.2.5	Integration von Full-Funnel-Werbestrategien mit DSP und AMC	531
11.2.6	Incrementality-Algorithmus – ganzheitliche Optimierung	531
11.2.7	Hybridansatz aus Regeln und Automatisierung	532

11.2.8	Intelligente Budgetverwaltung	532
11.2.9	Fazit	533
11.3	Perpetua – KI-gestützte Kampagnenoptimierung	533
11.3.1	Automatisierte Gebotsoptimierung (Stream)	534
11.3.2	Sales Opportunities – datenbasierte Handlungsempfehlungen	534
11.3.3	Keyword-Recherche und -Management (Keyword Harvesting)	535
11.3.4	Berichte und Analysen (Search Insights)	535
11.3.5	Nischenanalyse & Share of Voice	535
11.3.6	Strukturelle Einschränkungen und Setup-Grenzen	536
11.3.7	Fazit zu Perpetua	537
11.4	AMALYZE – Analyseplattform mit breitem Anwendungsfeld	537
11.4.1	Datenbasierte Gebotssteuerung	537
11.4.2	Erweiterte Datenanalyse	538
11.4.3	Flexibilität bei der Kampagnensteuerung	538
11.4.4	Praktische Anwendungsbeispiele	538
11.4.5	Technische Einordnung und Ergänzung	539
11.4.6	Fazit	539
11.5	ADFERENCE – ein spezialisiertes Tool für präzise und skalierbare Amazon-Werbestrategien	539
11.5.1	Strukturierte Kampagnenanlage	540
11.5.2	Automatisierte Gebotsoptimierung	541
11.5.3	Flexibilität und Anwendungsszenarien	541
11.5.4	Praktische Anwendungsbeispiele	541
11.5.5	Zusätzliche Funktionen und Integration	542
11.5.6	Fazit	542
11.6	Kostenstruktur der Tools	542
11.7	Fazit: Tools sind kein Selbstzweck – sondern strategische Hebel	544

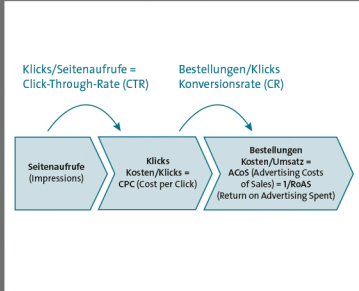
12 Schlussfolgerungen und Ausblick 545

12.1	Was eine erfolgreiche Amazon-Advertising-Strategie ausmacht	545
12.2	Make or Buy: Agentur, Toolpartner oder Eigenregie?	547
12.2.1	Typische Szenarien	547
12.2.2	Wann lohnt Eigenregie?	548
12.3	Vergleich Agentur vs. Toolpartner – Kosten, Nutzen und Grenzen	551
12.3.1	Kostenmodelle im Überblick	551
12.3.2	Nutzen & Leistungstiefe	552

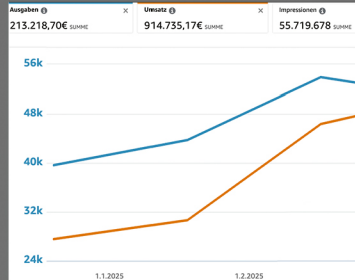
12.3.3	Grenzen der Modelle – realistisch betrachtet	552
12.3.4	Was kann eine Agentur, was ein Tool nicht kann – und umgekehrt?	553
12.3.5	Mein Fazit aus der Praxis	553
12.4	Blick in die USA – Vorreiter und Trends im Amazon Advertising	554
12.4.1	Was bedeutet das für deutsche Händler?	556
12.5	Abschließende Empfehlungen und strategischer Ausblick	557
12.5.1	Strategisch denken statt operativ hetzen	557
12.5.2	Wachstum bedeutet Spezialisierung	557
12.5.3	Verstehen, was passiert – auch wenn Sie delegieren	557
12.5.4	Skalierbarkeit von Anfang an mitdenken	558
12.5.5	Bleiben Sie offen – aber fokussiert	558
12.5.6	Mein persönlicher Rat	558
Abkürzungen		559
Index		563

Das Handbuch für erfolgreiches Advertising auf Amazon

Mit dem richtigen Advertising-Ansatz können Sie Ihre Produkte gezielt platzieren und Ihre Verkaufszahlen deutlich steigern. Erfahren Sie, wie Sie den Amazon-Algorithmus für sich nutzen. Von den Grundlagen der Retail Readiness bis hin zu komplexen Targeting-Strategien bietet dieses Buch sowohl Einsteigern als auch erfahrenen Verkäufern wertvolle Erkenntnisse, um erfolgreich auf dem Amazon-Marktplatz zu bestehen.



Grundlagen



Kampagnenoptimierung



Erfolgreich wachsen

Sprechen Sie Ihre Zielgruppe präzise an

Mit den richtigen Keywords, Targeting-Optionen und KI-gestützten Tools erreichen Sie potenzielle Kunden genau dann, wenn sie kaufbereit sind.

Wie Sie Kampagnen analysieren und optimieren

Lernen Sie, die wichtigsten Kennzahlen zu verstehen und für kontinuierliche Verbesserungen zu nutzen. Hier erfahren Sie, wie Sie Daten richtig interpretieren und daraus konkrete Handlungsoptionen ableiten.

Von Erfolgsgeschichten lernen

Best Practices und Fallstudien zeigen, wie Sie externe Tools sinnvoll einsetzen. Entdecken Sie Trends im Amazon Advertising und entscheiden Sie, ob sich für Sie ein Agentur- oder Toolpartner lohnt.

»Das Buch, das Seller und Vendoren wirklich weiterbringt.«



Seit 2011 ist **Stephan Bruns** im Amazon-Kosmos aktiv. Mit seiner Amazon Agentur REVOIC unterstützt er Vendoren wie Seller großer Marken bei Strategie, Retail Readiness, skalierbarem Advertising sowie Broker-Modellen.

Aus dem Inhalt

- Die richtige Amazon-Strategie entwickeln
- Retail Readiness verbessern
- Sponsored Ads, AMC, DSP & Co.
- Targeting- & Keyword-Strategien
- KI-gestützte Optimierung & Automatisierung
- Kampagnen-Setup & Gebotslogik
- Performance-Kennzahlen gezielt auswerten
- Preisaktionen effektiv einsetzen
- Bulksheets & Berichte
- Advertising-Tools
- Zahlreiche Praxisbeispiele & Checklisten

