FINC3 COMMERCE

AMAZON ADVERTISING IM DIGITALEN MARKETING-MIX

So wird Ihre Media-Strategie auf Amazon zum Erfolg

www.finc3commerce.de

Inhalt

Vom Nischenvermarkter zum Werbe-Giganten: Amazon entert den Marketing-Mix 4

Amazon-Mediatools und ihre Einsatzmöglichkeiten 5

Self-Service 5

Sponsored Ads 5

Sponsored Products 6

Sponsored Brands 6

Product Display Ads 6

Brand Stores 7

DSP 7

Display Ads 7

E-Commerce-Anzeigen 7

Video Ads 8

DSP-Targeting-Optionen 8

Managed Services 9

Action Planning 10

Media-Mix: Den Kunden durch den Funnel begleiten 10

In 3 Schritten zum Advertising-Erfolg 11

Integration in die Gesamtstrategie 12

Vom Nischenvermarkter zum Werbe-Giganten: Amazon entert den Marketing-Mix

Was vor Jahren kaum jemand für möglich gehalten hätte, ist heute Realität: Amazon ist nicht nur einer der größten E-Commerce-Player dieses Planeten, sondern entwickelt sich immer stärker zur Advertising-Plattform. Damit dringt Amazon in die Geschäftsfelder großer Plattformen wie Facebook und Google vor und verdient bereits heute Milliarden mit der Werbevermarktung. Für 2019 prognostiziert eMarketer, dass Amazon weltweit Werbeeinnahmen in Höhe von 14 Milliarden US-Dollar erzielen wird. In den USA entfallen bereits 8.8% des gesamten Online-Advertising-Umsatz auf Amazon. Damit ist Amazon in den USA nach Google und Facebook die drittwichtigste Werbeplattform.[1]

Dieser Aufstieg kommt nicht von ungefähr. Amazon investiert in Advertising-Technologien, verbessert die Werbemöglichkeiten kontinuierlich und besitzt einen wahren Datenschatz, der für die Vermarktung bereitgestellt wird. Marken und Händler können auf diese Weise neue Potenziale erschließen, indem sie Nutzer auf Basis hoch-relevanter Kauf- und Verhaltensdaten ansprechen. Auch bietet Amazon den Zugriff auf relevante Unterhaltungsdaten, beispielsweise aus Amazon Prime Video, Prime Music, Kindle oder Audible.

Gleichzeitig wird Werbung auf Amazon für Marken und Hersteller immer wichtiger, da der Wettbewerb im E-Commerce zunimmt und die Sichtbarkeit der Produkte sinkt. Foto, Beschreibung, Preisangabe – das reicht schon lange nicht mehr aus, um auf Amazon erfolgreich zu verkaufen. Die richtige Media-Strategie wird ein immer wesentlicherer Erfolgsfaktor für den Amazon-Commerce.

Bereits jetzt verfügt Amazon über ein relevantes Advertising-Angebot aus Managed Services sowie auch immer mehr Self-Services-Tools, wie man sie von Google und Facebook gewohnt ist. Etwas getrübt wird die Freude, da nicht alle Werbetools auf Amazon für Vendoren (Hersteller verkauft Produkte an Amazon) und Seller (Händler verkauft Produkte an Konsumenten) gleichermaßen verfügbar sind. Manche Werbeoptionen stehen einer Gruppe exklusiv zur Verfügung, andere sind von beiden nutzbar und wieder andere können sogar von Unternehmen gebucht werden, die nicht auf Amazon verkaufen. Insgesamt ist die Vielfalt der Mediatools aber positiv zu sehen. Mit den angebotenen Werbemöglichkeiten lässt sich der gesamte Sales-Funnel auf Amazon sehr gut bespielen.

1 eMarketer, Februar 2019

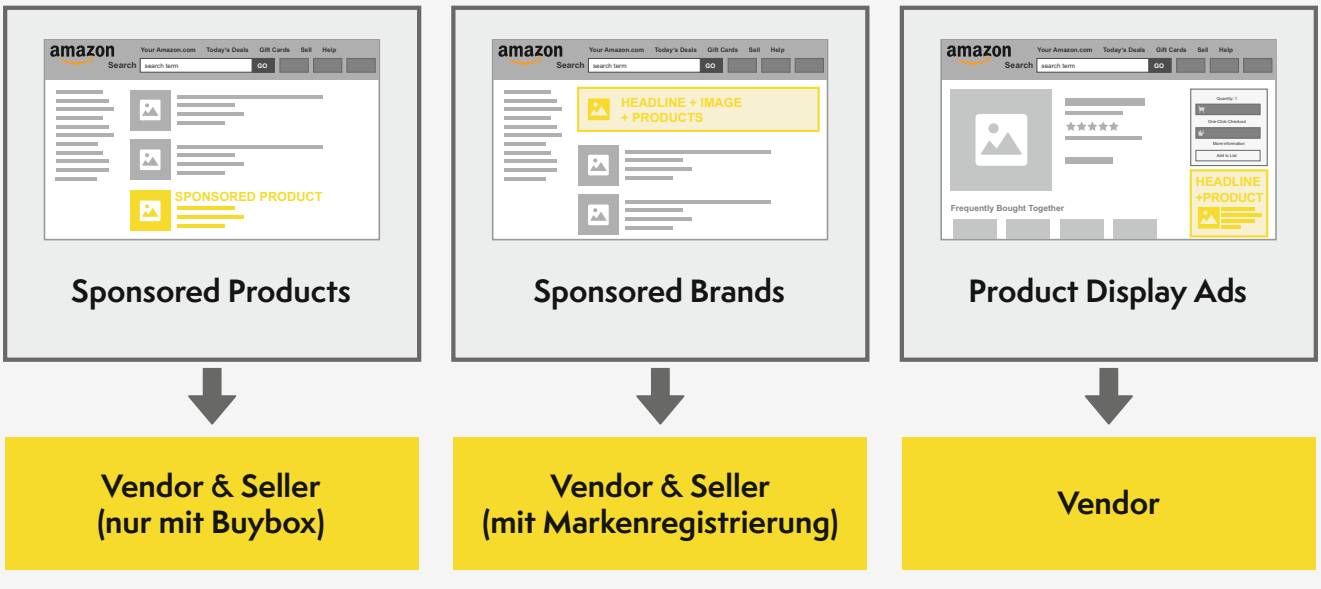
Amazon-Mediatools und ihre Einsatzmöglichkeiten

Self-Service

Der Großteil der digitalen Werbung kann bei Amazon über eine Self-Service-Plattform gebucht werden. Ohne ein Amazon-Team kontaktieren zu müssen, können auf diese Weise schnell und unkompliziert die eigenen Werbeaktivitäten gesteuert werden. Eines der wichtigsten im Self-Service verfügbaren Mediatools sind die Sponsored Ads. Darunter versteht man die Search Advertising-Lösung von Amazon mit drei verschiedenen Werbeformaten, die auf den Seiten des Marktplatzes ausgespielt werden. Auch auf der DSP können Kampagnen in Eigenregie angelegt und gemanagt werden. Anders als beim Self-Service-Tool „Sponsored Ads" ist für die Nutzung des DSP-Self-Service-Tools eine explizite Einladung von Amazon nötig. Bis dato haben ausgewählte Agenturen und große Advertiser Zugriff. Zusätzlich ist es möglich, eigene Marken-Stores zu erstellen, um Konsumenten zu umwerben.

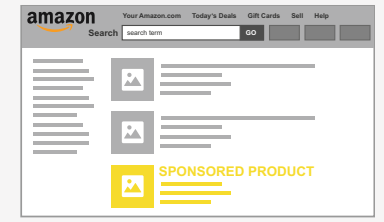
Sponsored Ads

Sponsored Ads können über die Self-Service-Plattform gebucht werden. Es kann sehr granular auf Keywords, Produkte und Kategorien getargetet werden. Die Kampagnen zeichnen sich in der Regel durch vergleichsweise hohe ROAS[2]* aus. Es werden drei unterschiedliche Anzeigen-Typen angeboten: Sponsored Products, Sponsored Brands und Product Display Ads. Die Nutzung ist an Voraussetzungen gebunden: Um gesponserte Produkte einzusetzen, müssen Seller die Buybox besitzen, für Sponsored Brands müssen sie im Amazon-Markenregister eingetragen sein. Product Display Ads stehen ausschließlich Vendoren zur Verfügung.



2 ROAS = Return on Advertising Spend

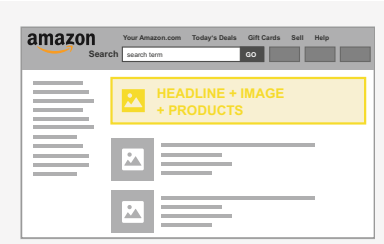
Sponsored Products



„Gesponserte Produkte“ sind einer der größten Marketing-Hebel auf Amazon, um den eigenen Produktseiten zusätzlichen bezahlten Traffic zuzuführen. Im Self-Service können damit sowohl Marketplace-Händler als auch Vendoren ihre Zielgruppen granular ansprechen. Das Targeting-Merkmal sind die Suchbegriffe, die Amazon-User auf dem Marktplatz suchen. Werbetreibende können entweder Amazon die Auswahl der Keywords überlassen oder sie definieren und pflegen ihr eigenes Keyword-Set. Sponsored-Product-Anzeigen erscheinen oberhalb oder unterhalb sowie zwischen den Suchergebnissen und zusätzlich auf Produktdetailseiten.

Voraussetzung für die Schaltung von Sponsored-Products-Kampagnen ist, dass der Händler für das beworbene Produkt die BuyBox besitzt. Abgerechnet wird nach dem PPC-Modell (Pay per Click). Ähnlich wie bei Google AdWords geben Werbetreibende ein Gebot ab, das sie bereit sind, für einen Anzeigenklick zu bezahlen. Sponsored Products sind aus Effizienzgesichtspunkten eine sehr interessante Möglichkeit, mehr Reichweite und letztendlich auch Umsätze zu generieren. Die „Advertising Cost of Sales“ (also der Werbekostenanteil am Verkaufserlös) sind bei gesponserten Produkten häufig die niedrigsten, verglichen mit anderen Paid-Media-Optionen.

Sponsored Brands

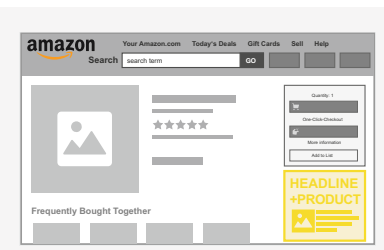


Sponsored Brands können die Sichtbarkeit einer Marke verbessern. Sie eigenen sich aber auch, um Saisonartikel zu bewerben oder die Nachfrage zu erhöhen. Voraussetzung für die Schaltung solcher Kampagnen ist, dass der Verkäufer im Amazon-Markenregister eingetragen ist.

Die Anzeigen erscheinen in den Suchergebnissen, direkt unterhalb der Suchmaske. Auch andere Platzierungen sind möglich, beispielsweise seitlich neben oder innerhalb der Suchergebnisse.

Klickt der Nutzer auf ein Markenlogo, wird er zum Store oder einer benutzerdefinierten Landing Page weitergeleitet. Ein Klick auf das beworbene Produkt führt auf die Produktdetailseite. Wie bei den gesponserten Produkten wird auf Keywords geboten, die Abrechnung erfolgt ebenfalls nach dem Pay-per-Click-Modell.

Product Display Ads



Produktanzeigen werden auf Produktseiten ausgespielt und stehen nur Vendoren zur Verfügung. Das Targeting basiert hier nicht auf relevanten Suchbegriffen, sondern auf dem inhaltlichen Umfeld (Contextual Targeting). Hierfür können sowohl ganze Kategorien oder aber auch nur einzelne ASINs (Produkte) bestimmt werden.

Diese Anzeigen eignen sich, um Traffic zu generieren, sowie für Cross- und Upselling-Maß-

nahmen. In der Praxis hat es sich bewährt, solche Anzeigen auch auf den eigenen Produktseiten zu schalten und die dortigen Ad-Slots zu belegen. Dadurch wird vermieden, dass Wettbewerber dort ihre Konkurrenzprodukte bewerben.

Brand Stores

Zusätzlich können Amazon Brand-Stores eingesetzt werden, um auf Marken und Produkte aufmerksam zu machen. Das Erstellen eines Stores ist kostenlos. Als Voraussetzung müssen Seller im Amazon Markenregister eingetragen sein; Vendoren können ebenfalls Stores erstellen. Programmierkenntnisse sind dafür nicht nötig, es stehen Drag-and-Drop-Kacheln sowie vorkonfigurierte Vorlagen bereit.

DSP

Die Amazon DSP ist eine programmatische Demand Side Platform. Sie kann im Self-Service – bei großen Volumina auch als Managed-Service – genutzt werden und bietet umfangreiche Targeting-Möglichkeiten auf Basis von Käuferdaten. Der Vorteil einer Self-Service-Nutzung ist die volle Kontrolle über die eigenen Kampagnen, außerdem fallen dann keine Verwaltungsgebühren an. Die DSP ist auch für Werbetreibende nutzbar, die keine Produkte auf Amazon verkaufen.

Potenzielle Kunden können auf jeder Stufe des Sales-Funnel erreicht werden. Dazu stehen drei Werbeformate zur Verfügung: es können Display-, Video- und E-Commerce-Anzeigen programmatisch ausgespielt werden.

Display Ads

Die Display Ads können frei gestaltet werden und gegebenenfalls auch auf externe Landing Pages verlinken. Sie werden auf Amazon-Websites und -Apps ebenso ausgespielt, wie auf Websites und Apps, die nicht zu Amazon gehören. Die Werbetreibenden müssen die Creatives der Anzeigen selber bereitstellen.

E-Commerce-Anzeigen

Hierbei handelt es sich um Display Ads, die eng an das Look and Feel Amazons angelehnt sind und damit optisch wie Amazon-Teaser aussehen. Es lassen sich verschiedene Varianten einsetzen, beispielweise kann aus dem Werbemittel das Produkt direkt in den Warenkorb gelegt werden. Werbetreibende müssen lediglich die ASINs (SKUs) definieren, die sie bewerben möchten, und Amazon generiert daraus das Werbemittel. Texte und Bilder werden dabei automatisch von dem verlinkten Produkt gezogen. Optional können Advertiser die E-Commerce-Anzeige anpassen, z.B. ein eigenes Bild einpflegen. Der Typ des bereitgestellten E-Commerce-Motivs basiert auf dem Machine Learning-Algorithmus von Amazon und einem ausgewählten Optimierungsziel, z. B. der Klickrate, der Kaufrate oder der Rate der Detailseiten-Ansichten.

Video Ads

Relativ neu ist die Möglichkeit, Videos Ads zu schalten. Diese Option besteht für alle Werbetreibenden – unabhängig davon, ob sie Produkte bei Amazon verkaufen oder nicht. Dieses Format eignet sich zum Beispiel dazu, Markenbotschaften zu präsentieren oder Produkte vorzuführen. Klickt der Nutzer eine Videoanzeige an, kann er zu einer Produktdetailseite auf Amazon, zu einer Landingpage des Werbetreibenden oder zu einem anderen Ziel weitergeleitet werden.

Alle DSP-Kampagnen werden im Amazon Display Netzwerk ausgespielt – dazu zählen die Amazon Plattform, assoziierte Portale sowie diversen Amazon-Devices wie der Kindle. Auch externe Websites und mobile Plattformen können über die DSP mit Werbung bespielt werden.

Auf die Werbeplatzierungen fremder Medien hat Amazon über die Anbindung verschiedener großer Ad Networks Zugriff und Werbetreibende können User auch auf diesen Medien auf Basis von Amazon-Nutzerdaten Device-übergreifend targeten. Es steht somit ein sehr großes Werbeinventar zur Verfügung, die Zielgruppe kann sehr granular angesprochen werden. Werbetreibende haben aber die Möglichkeit auszuwählen, auf welchen Inventaren ihre Kampagnen laufen sollen (also z.B. nur auf Amazon oder auch auf externen Websites/Apps). Die DSP ermöglicht dafür zwei grundsätzliche Kampagnen-Optionen: Targeting und Retargeting.

DSP-Targeting-Optionen

Um bekannte Nutzer zu erreichen, können über die DSP Nutzer mit Retargeting-Kampagnen angesprochen werden. Solche Kampagnen zielen darauf ab, den Kontakt zu bekannten Nutzern aufrechtzuerhalten und von der eigenen Marke oder den eigenen Produkten zu überzeugen.

Werbetreibende können auf der Amazon-DSP drei unterschiedliche **Retargeting-Ansätze** verfolgen:

- **Advertiser Audiences:** Retargeting von „eigenen" Nutzern (z.B. Newsletter-Abonnenten) auf der Amazon-Werbeplattform.
- **Remarketing Amazon User:** Es handelt sich hierbei um ein ASIN-Retargeting, bei dem alle Nutzer angesprochen werden, die mit den eigenen oder dritten Produkten, oder auch mit der Brand, interagiert haben.
- **Lookalikes*[3]:** Targeting von Amazon-Nutzern, die der eigenen Zielgruppe im Shopping-Verhalten sehr ähnlich sind („statistische Zwillinge") – sei es mit einer Advertiser Audience oder bestimmten Amazon-Nutzern.

3 Lookalikes sind i.e.S. Targeting, können aufgrund ihrer Nähe zur eigenen Zielgruppe aber auch dem Remarketing zugeordnet werden.

Sollen hingegen neue Käufergruppen auf die eigenen Produkte aufmerksam gemacht werden, stehen auf der DSP folgende **Targeting-Optionen** zur Verfügung:

- **„In Market"-Targeting:** Behavioral Targeting von Nutzern auf Basis ihres Kauf- und Browsing-Verhaltens in Bezug auf bestimmte Produkte oder Kategorien auf Amazon.
- **„Lifestyle"-Targeting:** Behavioral Targeting von Nutzern, die auf Basis ihres Kaufverhaltens bestimmten Lebensphasen (Milieus) zugeordnet werden.
- **Context:** Contextual Targeting von Themenumfeldern, in denen sich die Zielgruppe bewegt, z. B. Produktkategorien.
- **Demografie:** Targeting von Nutzern mit bestimmten demografischen Merkmalen wie Alter oder Geschlecht.
- **Location:** Targeting von Nutzern in bestimmten Regionen anhand von IP-Adressen, Ortsnamen oder Postleitzahlen.
- **Technologie & Domains:** Targeting von Nutzern mit bestimmten technischen Gerätemerkmalen oder Domains, die sie besuchen.

Auch wenn mit den programmatischen Kampagnen potenzielle Kunden grundsätzlich auf jeder Stufe des Sales-Funnels erreicht werden können, wird die DSP üblicherweise für den oberen Funnel genutzt. Dort stehen statt harter Abverkaufsziele meist Branding, Awareness und Consideration im Vordergrund. Folglich weisen DSP-Kampagnen nur in Ausnahmefällen bessere ACoS-Werte (Advertising Cost of Sales) auf, als Sponsored Ads-Kampagnen. Da man über die DSP potenzielle Käufer frühzeitig im Entscheidungsprozess erreicht, lassen sich solche Kampagnen-Budgets als „Investition in die Conversion von morgen" einordnen. Insbesondere bei komplexen, teuren Produkten, bei denen Shopper meist einen längeren Entscheidungsprozess durchlaufen, kommt der DSP eine wichtige Rolle zu, weil die Kaufinteressenten während dieses Prozesses kanalübergreifend begleitet werden können.

Managed Services

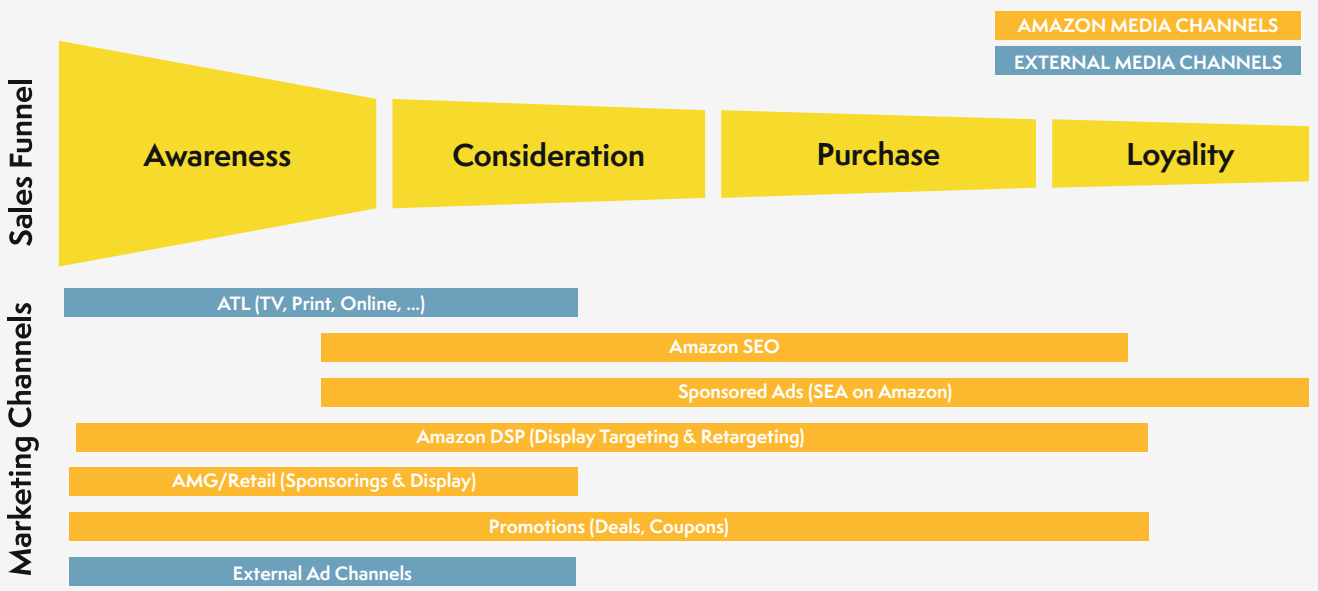
Neben den Werbemöglichkeiten, die sich in Eigenregie umsetzen lassen, gibt es eine Reihe weitere On- und Offline-Services, die über die Amazon Werbeberater gebucht werden können. Dazu zählen Lösungen für Desktop und Mobile (z.B. Sponsorings), Connected Devices (z.B. Fire TV Ads) und Offline Media (z.B. Paketbeilagen).

Ein Vorteil dieser Managed Services: Mit solchen Kampagnen können auch Kunden von Amazon Prime Now, Fresh sowie von Subscribe & Save angesprochen werden. Der Nachteil: Kampagnen im Managed Service sind in der Regel vergleichsweise teuer und weniger profitabel, als die Maßnahmen im Self-Service. Auch der Aufwand für individuelle Werbekonzepte ist sehr hoch.

Action Planning

Media-Mix: Den Kunden durch den Funnel begleiten

Eine Mediastrategie für Amazon sollte dynamisch sein und für den kompletten Sales-Funnel adaptiert werden. Auf Basis der verfügbaren Marketing-Tools und in Abhängigkeit der gewünschten Werbeziele sollte der optimale Media-Mix für Amazon entwickelt werden.



In der **Awareness**-Phase gilt es, das Interesse der Konsumenten zu wecken. Hier können Marketer mit Amazon-DSP-Kampagnen ansetzen. Auch Managed-Service-Kampagnen eignen sich für diese Stufen des Sales-Funnel, beispielsweise Sponsorings. Im späteren Awareness-Bereich greifen auch Amazon SEO-Maßnahmen und gesponserte Produkte. Neben den Amazon-Kampagnen kommen außerdem „Above the Line (ATL)"-Kampagnen in externen Kanälen in Frage, z.B. TV-, Print- oder Online-Kampagnen. Promotions sind in jeder Phase des Funnels sinnvoll, z.B in Form von Deals oder Coupons, ebenso wie Amazon-SEO.

Im Verlauf der **Consideration**-Phase sollte das Interesse für das Produkt weiter gestärkt werden, weil Kunden jetzt vergleichen und abwägen. Amazon-DSP-Kampagnen sind hier ebenso ein geeignetes Mittel wie Kampagnen aus Amazons Managed-Service-Angebot. Auch ATL-Kampagnen können in dieser Phase noch hilfreich sein. Sponsored Ads gewinnen ab hier deutlich an Bedeutung.

Die **Purchase**-Phase ist insbesondere für Sponsored Ads und die DSP prädestiniert. Wie in den Phasen zuvor **können** auch hier Promotions zum Einsatz kommen. SEO spielt hier selbstverständlich ebenfalls eine Rolle.

Für die **Loyality**-Phase sind Sponsored Ads und Promotions das Mittel der Wahl. Mit Hilfe der DSP können außerdem Käufer gezielt in das „Subscribe & Save"-Programm geleitet werden.

In 3 Schritten zum Advertising-Erfolg

Um die Werbemaßnehmen auf Amazon zu planen, ist ein klassischer Mediaplan schlecht geeignet. Ein Mediaplan gibt üblicherweise vor, dass die Ausgaben entsprechend dem Funnel-Bereich und dem jeweiligen Medienkanal genau vorhergesagt werden können. Doch Achtung: Eine solche Herangehensweise führt auf einer E-Commerce-Plattform wie Amazon zu einer falschen Verteilung von Budgets.

Statt einer solchen Ausgabeplanung ist es ratsamer ein „Action-Planning" durchzuführen. Dabei werden verschiedene Aktionen entlang des Verkaufstrichters geplant und man ist in der Lage, die Budgets dynamisch zwischen Trichterschritten und Kanälen zu verschieben.

Für Werbe-Investments auf Amazon empfiehlt es sich in der Regel, den Verkaufstrichter von unten aufzurollen und die Aktionen Schritt für Schritt nach oben zu planen. Dazu sollte man in 3 Schritten vorgehen.

Schritt 1: Auf Purchase und Loyality fokussieren

Erste Aktionen sollten auf dem Traffic stattfinden, der eine hohe Konversionswahrscheinlichkeit und sehr gute ROAS verspricht. Daher sollten Kampagnen zuerst im Bereich Purchase und Loyality geplant werden. Die DSP ist dafür ein geeignetes Tool, soweit die Kampagnen auf den Kauf ausgerichtet sind. Mit ihrer Hilfe lässt sich unter anderem die anzusprechende Zielgruppe identifizieren und eine passende Segmentierung festlegen. Gleichzeitig sollten für sämtliche Bereiche des Funnels Sponsored Ads eingesetzt werden. Für alle Nutzer, die sich in der Purchase-Phase befinden, können zu diesem Investitionszeitpunkt auch Promotions gestartet werden, beispielsweise Deals oder Coupons.

Schritt 2: Aktionen für Consideration planen und externe Kampagnen zuschalten

Während die Maßnahmen aus Schritt 1 weiter betrieben werden – zum Beispiel die sich über den gesamten Funnel erstreckenden Sponsored Ad Kampagnen – , gilt es im zweiten Schritt die Aktivitäten auf die Stufe „Consideration" auszuweiten. Hier ist es wiederum die DSP, die sich sehr gut als Marketing-Tool eignet. Diesmal vor allem aufgrund ihrer Targeting-Möglichkeiten. Amazon Retail Maßnahmen sind ebenfalls zu empfehlen, zum Beispiel spezielle Deal- oder Voucher-Kampagnen.

In diesem zweiten Schritt können auch externe Digital-Kampagnen eine gute Wirkung entfalten. Von der klassischen Google Kampagne bis zum Retargeting.

Schritt 3: Die Awareness pushen

Auch in diesem Schritt laufen die bisherigen Maßnahmen weiter und werden nun um weitere Marketing-Maßnahmen ergänzt, um den Funnel weiter zu öffnen. An dieser Stelle soll die Awareness verbessert werden. Dafür sind Werbe-Investitionen in programmatische DSP-Kampagnen zu empfehlen. Sponsored Ad Kampagnen sind auch hier ein wichtiges Element, allerdings sollten sie hier mit einem anderen Targeting ausgespielt werden, das

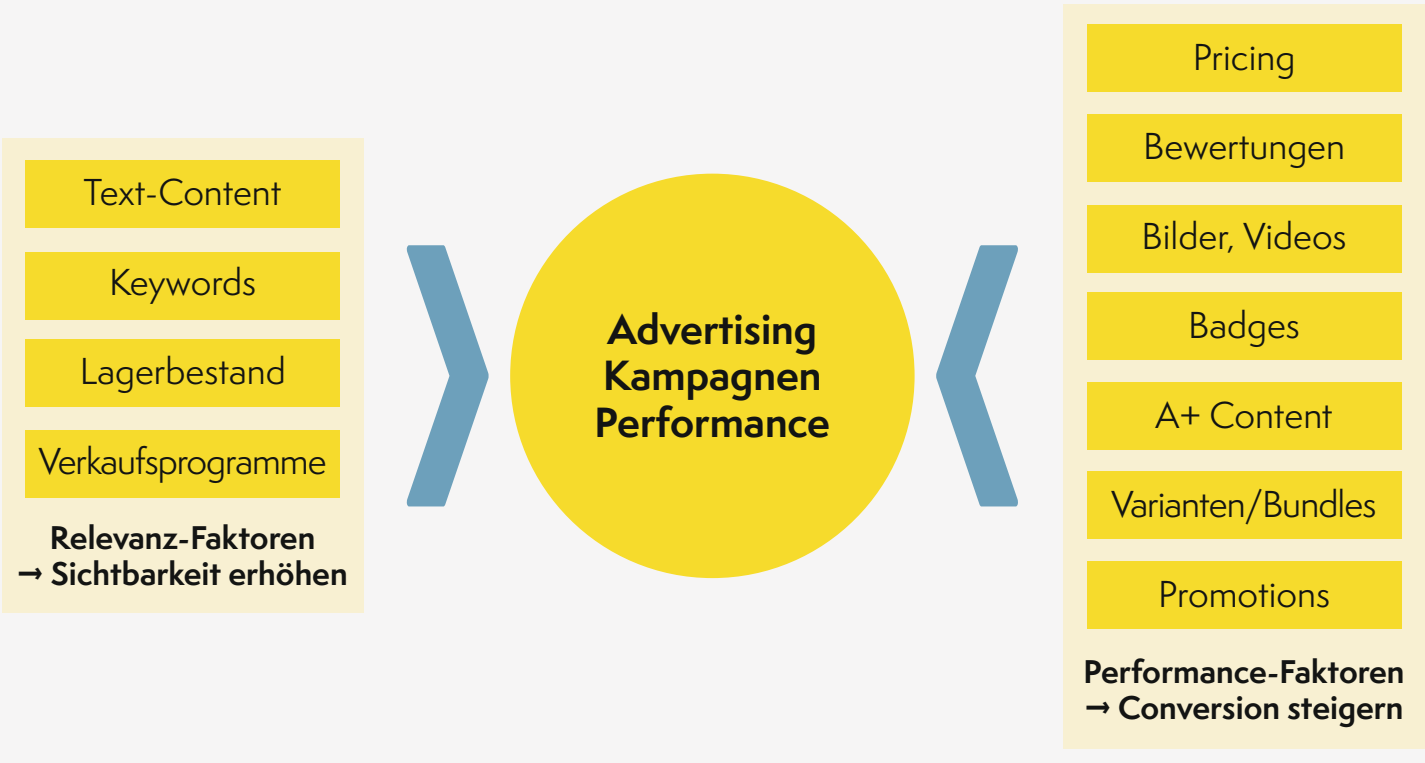
dem frühen Zeitpunkt des Kaufentscheidungsprozesses gerecht wird. Auch externe Kampagnen sind für die Awareness hilfreich. In dieser Phase können zum Beispiel Social Media Kampagnen eine sehr gute Werbewirkung entfalten und positiv auf künftige Kaufentscheidungen einzahlen. Durch die Summe der jetzt aktiven Maßnahmen wird das Bewusstsein für die Marke gesteigert.

Optional: Als Zusatzmaßnahme kann der Traffic der ATL-Kampagnen auf Amazon „aufgefangen" werden, um die beteiligten Benutzer zum Brand Store zu leiten. Retail-Marketing-Aktion sind dafür ebenso geeignet wie ausgewählte Kampagnen aus dem Managed Service Angebot von Amazon.

Integration in die Gesamtstrategie

Eine wichtige Regel für Amazon lautet: Paid Media allein verkauft keine Produkte. Nur wenn die Media-Strategie in eine Gesamtstrategie für den Marktplatz eingebettet ist, werden hohe Reichweiten erzielt, die Werbebudgets effektiv eingesetzt und die gewünschten Umsätze eingefahren.

Folgende elf Faktoren sind für den Erfolg auf Amazon wesentlich verantwortlich und sollten daher unbedingt berücksichtigt werden, um einer Media-Strategie den richtigen Rahmen zu geben:



1. Mit Content überzeugen

Überzeugende Inhalte helfen den Konsumenten, Kaufentscheidungen zu treffen. Gelangt ein Nutzer nach dem Werbemittel-Klick auf eine hochinformative Produktdetailseite, erhöht dies die Conversion-Wahrscheinlichkeit und beeinflusst die Performance der Kampagne positiv.

2. Echte Keywords verwenden

Die in der Kampagne verwendeten Keywords müssen zum angebotenen Produkt passen. Eine falsche Keyword-Wahl irritiert Nutzer und wirkt sich direkt negativ auf die Kampagnen-Performance aus.

3. Für ausreichende Lagerbestände sorgen

Ist ein Produkt nicht auf Lager, kann es auf Amazon nicht die Buy Box gewinnen. Das hat zur Folge, dass auch keine Sponsored-Products-Anzeigen für dieses Produkt ausgeliefert werden. Auch Product-Display-Ads werden vom System nicht ausgespielt, wenn die Produkte nicht verfügbar sind.

4. Das passende Verkaufsprogramm nutzen

Manche Werbeprodukte sind nur für Vendoren verfügbar, andere für Seller, wieder andere für beide Gruppen. Nur wenn das Verkaufsprogramm zu den Zielen des Unternehmens passt, kann die Mediastrategie daran entsprechend ausgerichtet werden.

5. Das optimale Pricing finden

Das richtige Pricing ist auf Amazon essenziell: Der niedrigste Preis eines Produktes gilt als ein wichtiger Faktor, um die Buy Box zu gewinnen. Außerdem wirkt sich der Preis auf die Conversions aus: ist ein Preis wettbewerbsfähig, sind die Chancen auf eine Conversion hoch. Ist ein Produkt teurer als ein Mitbewerberprodukt, besteht das Risiko, dass die Werbung verpufft und der Nutzer zum günstigeren Angebot greift.

6. Bewertungen beachten

Je häufiger und je besser Käufer ein Produkt bewerten, desto stärker vertrauen Kaufinteressenten diesem Produkt. Außerdem sind Bewertungen für das organische Ranking in der Amazon-Suche wichtig. Produktbewertungen können sich auch auf das Anzeigen-Klickverhalten sowie auf die Conversions-Rates auswirken.

7. Aussagekräftige Bilder und Videos einsetzen

Die beste Werbekampagne ist machtlos, wenn das Bildmaterial auf der Produktdetailseite so schlecht ist, dass der Nutzer abspringt. Amazons Vorgaben für Produktbilder sollte man einhalten. Videos können sehr gut genutzt werden, um zum Beispiel die Handhabung erklärungsbedürftiger Produkte vorzustellen.

8. Badges anstreben

Plaketten, so genannte Badges, können die Conversion beeinflussen. Wenn die beworbenen Produkte beispielsweise einen „Amazon-Choice" oder einen „Bestseller"-Badge tragen, fällt vielen Kunden die Kaufentscheidung leichter.

9. A+ Content nutzen

Mit A+ Content ist es möglich, Produkte auf den Detailseiten detaillierter vorzustellen. Mehr Bilder und ausführlichere Produktbeschreibungen können die Verweildauer und die Conversion-Wahrscheinlichkeit erhöhen.

10. Mit Varianten & Bundles arbeiten

Auf Amazon können Hauptprodukte mit verschiedenen Produktvarianten verknüpft werden. Die Kundenbewertungen werden über alle Varianten aggregiert und auf jeder Variantenseite angezeigt. Dies hat Auswirkungen auf User Experience, Verweildauer und Kaufwahrscheinlichkeit. Über Produkt-Bundles kann man sich von Wettbewerbern abgrenzen.

11. Promotions durchführen

Promotions wie Sonderangebote, Werbeangebote, Coupons oder Spar-Abos beeinflussen den Erfolg von Werbekampagnen. Werden Produkte mit Anzeigen beworben, die sich gleichzeitig in einer Promotion befinden, kann dies die Anzeigenklickrate und die Verkäufe erhöhen.

Während die Punkte 1 bis 4 in erster Linie Auswirkungen auf die Sichtbarkeit haben, handelt es sich bei den restlichen Punkten um Performance-Faktoren, die sich auf die Conversion auswirken. Alle zusammen sollten den Rahmen für Ihre Amazon-Advertising-Strategie bilden.

© Finc3 Commerce GmbH | www.finc3commerce.de | Stand: Mai 2019

Erfolgreich auf Amazon

Unser Management- und Optimierungsansatz umfasst verschiedene Dimensionen, die im Zusammenspiel ihre volle Wirkung entfalten und den Erfolg auf der Plattform Amazon sicherstellen.

STRATEGIE & BERATUNG

ACCOUNT MANAGEMENT

CONTENT & CONVERSION

MONITORING SOLUTION

MARKETING & ADVERTISING

Finc3 Commerce ist die führende unabhängige Amazon-Marketing-Agentur in Europa und Teil der Finc3, einer internationalen Online-Marketing-Gruppe mit Sitz in Hamburg und Bratislava. Seit 2011 entwickeln knapp 70 Digital-Marketing- und E-Commerce-Experten maßgeschneiderte Konzepte für Kunden, um ihnen weltweit beim schnellen Wachstum auf digitalen Plattformen zu helfen.

Wir helfen gerne auch Ihnen dabei,
Ihre Media-Strategie auf Amazon zum Erfolg zu führen.

contact_f3c@finc3.de

+49 (0) 40 60590170

www.finc3commerce.de