



AMASEO  
AMAZON  
WHITEPAPER

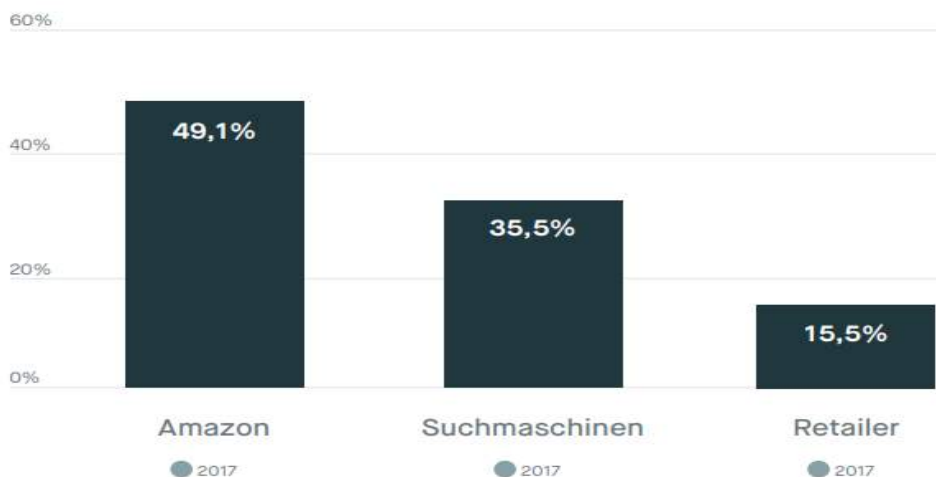
100 Millionen Prime Kunden hat Amazon bereits 2018 erreicht. 2017 wurden am Prime Day 40 Millionen Produkte von kleinen und mittelständigen Unternehmen verkauft. 2015 hatte Amazon einen weltweiten Umsatz von 107 Mrd. US \$. Diese Zahlen machen einem deutlich, wie groß Amazon ist. Allein in Deutschland verzeichnet Amazon einen Umsatz von fast 12 Mrd. US\$ und hat ungefähr 44 Millionen regelmäßige Kunden.

Seit einigen Jahren ist Amazon aus dem weltweiten Handel nicht mehr wegzudenken. Das Besondere an Amazon ist, dass bereits ein Großteil der Suchanfragen in der Produktsuche von potenziellen Kunden auf Amazon getätigt werden.

Keywords sind Amazon interne und spezifische Suchbegriffe. Diese werden von Seitenbesuchern genutzt, um Produkte zu finden. Sie werden vom A9-Algorithmus von Amazon analysiert und mit den im Backend der Produktlistings benutzten Begriffen abgeglichen.

das eine frühzeitige Positionierung im Bereich Amazon und Amazon Marketing essentiell für den zukünftigen Online Handel sein wird. Auf Google sind heutzutage wichtige Keywords hart umkämpft und aufgrund dessen auch teuer und unprofitabel. Aus diesem Grund ist eine frühzeitige Auseinandersetzung mit den Amazon Tools wichtig,

### Wo startet die Online-Produktsuche?



Wo startet die Online-Produktsuche in 2017: Amazon dominiert den Sucheinstieg mit fast 50% | Quelle: Bloomberg, 2017

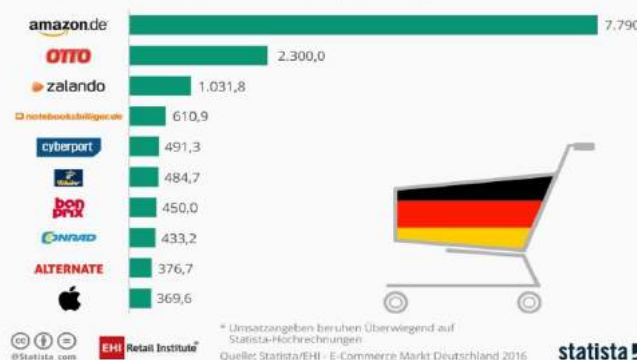
Diesen großen Vorteil hat Amazon gegenüber Google. Dazu kommt eine positive Käuferfahrung und das Vertrauen in die Preis-Leistung auf Amazon, sodass die Preise auf Amazon als Referenzpreise dienen und keine weiteren Angebote geprüft werden. Diese Umstände erhöhen den Kaufwillen der Kunden erheblich.

Durch diese Umstände auf Amazon sind die Investitionen in die sogenannten Sponsored Ads weitaus effektiver und kosteneffizienter als zum Beispiel die Investition in Ads auf Google. Man kann mit Sicherheit behaupten, dass die Sponsored Ads die effektivste Art der Werbung im digitalen Marketing sind. Wenn man sich die Vergangenheit und Entwicklung von Google und den Google Ads ansieht, so wird deutlich,


da man wichtige Erfahrungen sammeln kann. So hat man einen wichtigen Vorteil gegenüber der Konkurrenz. Das Wichtigste zu Sponsored Ads, Optimierung und Keywords.

### Die Top 10 Online-Shops in Deutschland

In Deutschland erwirtschaftete Umsätze 2015 (in Mio. Euro)\*



\* Umsatzangaben beruhen überwiegend auf Statista-Machbarkeitsrechnungen  
Quelle: Statista/EHI - E-Commerce Markt Deutschland 2016



Mit **Sponsored Products** werden einzelne Produkte beworben. Diese einfach zu erstellenden Anzeigen werden immer dann in Suchergebnissen und auf Produktdetailseiten geschaltet, wenn Kunden einen passenden Suchbegriff bei Amazon eingeben.

Bei **Sponsored Brands** werden Anzeigen für Produkte Ihrer Wahl zusammen mit Ihrem Logo und einer benutzerdefinierten Überschrift eingeblendet, um die Bekanntheit Ihrer Marke und Ihres Produktangebots zu erhöhen. Diese Anzeigen werden gut sichtbar in den Suchergebnissen geschaltet und steigern die Besucherzahlen auf einer individuellen Landing Page oder in einem Store.

**Product Display Anzeigen** erhöhen die Sichtbarkeit einzelner Produkte. Dabei wird eine produkt- oder interessenbasierte Ausrichtung eingesetzt. Die Anzeigen werden an prominenten Positionen geschaltet, wie zum Beispiel auf Produktdetailseiten.

Positionierung von Sponsored Products, Sponsored Brands in der Produktsuche sowie Display Ads auf der Produktdetailseite (v.l.n.r.) | Quelle: Amazon

Die Sponsored Ads setzen sich aus drei Anzeigetypen zusammen:

- Sponsored Brands
- Sponsored Products
- Product Display Ads

Die Sponsored Brands sprechen den potenziellen Kunden am Anfang seiner Kaufentscheidung an. Sie befinden sich bei einer Suche nach einem bestimmten Begriff über den angezeigten Produkten. Dort wird meist das Markenlogo und eine bestimmte Auswahl an Produkten gezeigt. Die Sponsored Products befinden sich in den Suchergebnissen und zeigen ein bestimmtes Produkt. Dabei unterscheiden sich die Sponsored Products nur durch ein „Gesponsert“ von den anderen Produkten. Die Sponsored Products sind das effizienteste Tool, um eine Umsatzsteigerung auf Amazon zu erreichen. Mithilfe der Anzeige wird eine beliebte Platzierung - unabhängig von der organischen Platzierung - erreicht. Die Sichtbarkeit wird für den Kunden erhöht, wodurch mehr Käufe generiert werden können. Langfristig gesehen ist das Ziel eines Sponsored Products die Organische Platzierung zu verbessern und somit, unabhängig von den Werbekosten, höhere Umsätze zu generieren. Bei den Product Display Ads handelt es sich um eine Bannerwerbung. Diese erscheint unter der Buy Box und dem Warenkorb-Button auf einer beliebigen Produktseite. Diese Adform hat den Vorteil, dass sie den Kunden direkt beim Kaufprozess trifft und so einen kaufbereiten Kunden erreicht.

Für eine erfolgreiche Ausspielung der Werbekampagnen ist es erforderlich zu wissen, welches Ziel man

**A**CoS (Advertising Cost of Sales) ist die bedeutendste Kennzahl, um die Performance der eigenen Kampagnen zu beurteilen. Der ACoS beschreibt das Verhältnis von Werbekosten zu den erzielten Umsätzen.

verfolgt und wie man dieses am besten erreichen kann. Dies hängt davon ab, in welcher Branche man tätig ist, wie groß diese ist und wie die Mitbewerber strategisch ausgerichtet sind. Alle Kampagnen werden nach dem Auktionsprinzip verkauft. Für jede Kampagne geben die Marktteilnehmer ein Gebot ab. Anhand des gewählten maximalen Klickpreises, der Verfügbarkeit und ein paar weiteren wichtigen Faktoren entscheidet Amazon, wann und wo die Ads ausgespielt werden. Ein weiterer wichtiger Punkt bei der Erstellung der Ads sind die verwendeten Keywords. Ein kurzes Beispiel: Wir suchen relevante Keywords für eine Trinkflasche, diese könnten sein: Glasflasche oder Metallflasche, das Wort Becher wird weniger relevant in der Suchanfrage sein. Am Ende des Tages besteht die Kunst der profitablen Werbegestaltung darin, ein zielführendes Gebot und effiziente Keywords zu finden. Ohne die richtige Erfahrung in diesem Bereich wird das investierte Kapital nicht effizient genug genutzt und das Kosten-Nutzen-Verhältnis wird negativ ausfallen. Aus diesem Grund ist es wichtig, sich mit diesem Thema frühzeitig auseinanderzusetzen und wichtige Informationen über die Kunden, die Branche und die Konkurrenz zu sammeln.

„I knew that if I failed I wouldn't regret that, but I knew the one thing I might regret is not trying.“

— Jeff Bezos