

Amazon PPC

Der ultimative
Leitfaden

sellics

Table of contents

Was ist Amazon PPC?	3
Wo tauchen Anzeigen von Amazon PPC auf?	4
Lohnt sich Amazon PPC?	4
Warum sollte ich Amazon PPC ausprobieren?	5
Welche Amazon PPC Kosten bzw. Gebühren fallen an?	5
Wie funktioniert die PPC-Auktion?	5
Wie hoch sind die durchschnittlichen Amazon PPC Kosten pro Klick (CPC)?	5
Gibt es bei Amazon PPC versteckte Gebühren?	5
Verbessert Amazon PPC die organischen Rankings für meine FBA und FBM-Produkte?	6
Grundlegendes zu Amazon PPC (was du zu Beginn wissen solltest)	6
Wichtige Bausteine von Amazon PPC (Grundbegriffe)	6
Wichtige Key Performance Indicators (KPIs) von Amazon PPC	6
Amazon PPC Benchmarks	7
Was ist eine gute Click-Through-Rate (CTR) für Amazon PPC?	7
Was ist eine gute Conversion-Rate für Amazon PPC?	8
Was ist ein guter CPC (Kosten pro Klick) für Amazon PPC?	9
Was ist ein guter ACoS für Amazon PPC?	11
Ziele für deine Amazon PPC-Kampagne stecken	12
Wie viel soll ich für Amazon PPC ausgeben?	13
Wie berechne ich meine Gewinnmarge und den Break-even ACoS?	13
Wie berechne ich meinen Ziel-ACoS?	14
Optimiere deine Produkte, bevor du mit Amazon PPC beginnst	14
Wie funktioniert Targeting für Amazon PPC-Anzeigen?	15
Keyword- und Match-Type	15
Produkt-Targeting (ASINs und Kategorien)	16
Views remarketing	18
Wie man auf Amazon Anzeigen schaltet (Strategie, Setup und Optimierung für Amazon PPC)	18
Anzeigentypen von Amazon – ein Überblick	18
Erste Schritte mit Amazon Sponsored Products	21
Amazon PPC Strategie und Struktur für deine Sponsored Products-Kampagne	21
Einrichten deiner Sponsored Products-Kampagne	21
Optimierung deiner Sponsored Products-Kampagne für Amazon PPC	22
Erste Schritte mit Sponsored Brands	25
Markenbezogene und nicht markenbezogene Keywords in deiner Sponsored Brands-Kampagne	25
Übertragung von Keywords aus automatischen Sponsored Products-Kampagnen	25
Analyse der Leistung von Sponsored Brands nach Platzierung	26
Sollte ich „Automatische Gebote“ oder „Angepasste Gebote“ verwenden?	26
Erste Schritte mit Sponsored Display	27
Produkt-Targeting (ASIN oder Kategorie)	27
FAQs	28
Fazit.	29

Werbung mit Amazon PPC Anzeigen (Pay-Per-Click) hat sich auf Amazon zu einem **leistungsstarken Marketingkanal** entwickelt. Amazon PPC-Kampagnen ermöglichen Verkäufern und Händlern, für ihre Produkte Sichtbarkeit am oberen Ende der Suchergebnisseite von Amazon zu „kaufen“. Die Zahl der Verkäufer, die das Potential von Amazon PPC nutzt, steigt jedoch von Jahr zu Jahr erheblich. Wenn du also keine klare **Amazon PPC-Strategie** hast, kann es schwierig werden, deine Werbeziele auf Amazon zu erreichen.

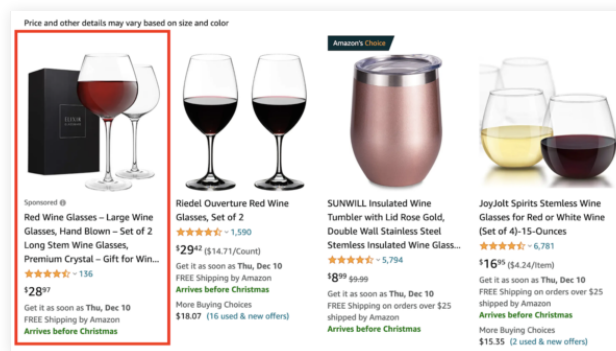
In diesem Leitfaden zu Amazon PPC erfährst du:

- Was Amazon PPC ist und welche verschiedenen Anzeigentypen zur Verfügung stehen.
- Ob sich Amazon PPC auszahlt und was es kostet.
- Wie die grundlegenden Bausteine von Amazon PPC funktionieren.
- Wie man mit einer ersten Kampagnen auf Amazon startet

Was ist Amazon PPC?

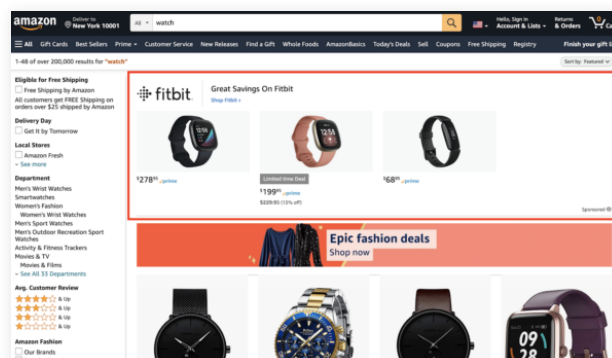
Amazon PPC ist ein Werbemodell, in dem Werbetreibende eine Gebühr an Amazon zahlen, wenn ein Käufer auf ihre Anzeigen klickt (Pay-Per-Click). Auf Amazon sind **drei Anzeigentypen** verfügbar: Sponsored Products, Sponsored Brands und Sponsored Display Ads. Letzteres ist eine neue und erweiterte Version der bisherigen Product Display Ads – PDAs.

Sponsored Products – Keyword- und ASIN-bezogene Anzeigen ähnlich wie Google Adwords, die es Werbetreibenden ermöglichen, einzelne Produkte **innerhalb der Suchergebnisse von Amazon** sowie den Produktdetailseiten zu bewerben. Sponsored Products sind die beliebtesten Anzeigen auf Amazon.



Sponsored Products Anzeige

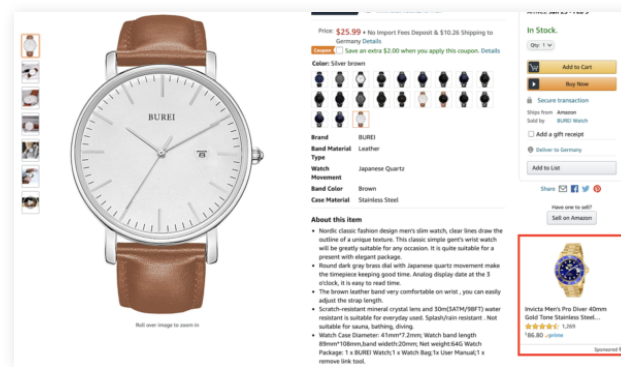
Sponsored Brands – Anzeigen für **Markenbekanntheit**, die es einer Marke ermöglichen, in ihrer Anzeige über den Suchergebnissen von Amazon (und anderen Bereichen) eine individuelle Überschrift, ein Logo und bis zu drei Produkte zu bewerben. Es besteht die Möglichkeit, Käufer auf eine **Amazon Store-Seite** oder eine individuelle Seite auf Amazon zu schicken. Neu sind auch Videoanzeigen mit einer Verlinkung auf Produktdetailseiten.



Sponsored Brands Anzeige

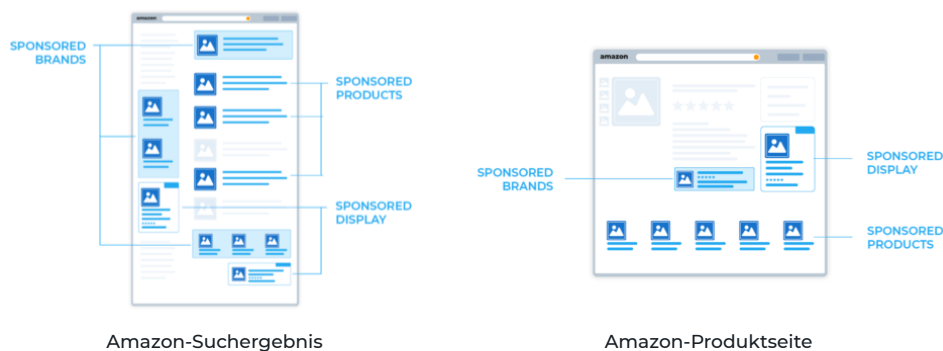
Möchtest du wissen, wie viele andere Werbetreibende in deiner Kategorie und auf deinem Marktplatz Sponsored Brands verwenden – und wie viel Umsatz sie damit erzielen? Nutze den (kostenlosen) [Sellics Benchmarker \[Beta\]](#), um es herauszufinden.

Sponsored Display-Anzeigen – Anzeigen, die Käufer auf Produktdetailseiten von Amazon schicken. Sie zeigen potentiellen Käufern, die bestimmte Produkte auf Amazon besuchen oder besucht haben (**Remarketing**), relevante Anzeigen **sowohl auf Amazon als auch auf externen Webseiten**.



Sponsored Display Anzeige

Wo tauchen Anzeigen von Amazon PPC auf?



Sponsored Products-Anzeigen tauchen auf Amazon an zwei Positionen auf: innerhalb der Suchergebnisseite sowie auf der Produktdetailseite von Amazon als Teil eines Anzeigenkarussells im oberen Seitenbereich.

Sponsored Brands-Anzeigen werden an unterschiedlichen Stellen auf der Amazon-Suchergebnisseite angezeigt, auch in der „besten Lage“ über den Suchergebnissen. **Sponsored Brands**-Anzeigen können auch auf den Produktdetailseiten angezeigt werden. Lies unseren Leitfaden Amazon Sponsored Brands für Anfänger, um mehr über den Einsatz dieses Anzeigenformats zu erfahren.

Sponsored Display-Anzeigen werden unter der Schaltfläche „Zum Warenkorb hinzufügen“, neben und unter den Suchergebnissen oder auf Webseiten und Apps Dritter angezeigt, je nach der gewählten Targeting-Methode (Produkte bzw. Views-Targeting).

Lohnt sich Amazon PPC?

Werbekampagnen mit Amazon PPC helfen dir, deinen Umsatz zu steigern, dein organisches Ranking zu verbessern und die Markenbekanntheit zu erhöhen. Wenn du Amazon nur als Verkaufsplattform, aber nicht als Werbepattform nutzt, lässt du wahrscheinlich einiges Potential ungenutzt.

Warum sollte ich Amazon PPC ausprobieren?

Im Vergleich zu anderen Werbekanälen ist Amazon PPC im Allgemeinen sehr wirksam. Käufer können von Ihnen direkt auf der Plattform erreicht werden, auf der sie tatsächlich Käufe tätigen, also auf Amazon. Amazon PPC ermöglicht dir, deine Produkte mit gut sichtbaren Platzierungen auf Amazon zu bewerben, mit Anzeigen, die in den Browsern am Desktop und Mobilgeräten sowie in der Amazon-App erscheinen.

Mit Amazon PPC kannst du je nach deinen Zielen aus verschiedenen Anzeigentypen wählen. Du kannst dein Budget kontrollieren und flexibel festlegen und skalieren. Außerdem kannst du mit einer Palette verschiedener Berichte einfach feststellen, wie sich deine Kampagnen entwickeln. Amazon Advertising bietet eine Reihe unterschiedlicher Targeting-Methoden, von Keyword bis Kategorien, Marken und Produkten (ASINs – Amazon Standard Identification Numbers) sowie Remarketing auf externen Webseiten, um sicherzustellen, dass deine Werbung die gewünschte Zielgruppe erreicht.

Welche Amazon PPC Kosten bzw. Gebühren fallen an?

Sponsored Products, Sponsored Brands, und Sponsored Display-Anzeigen werden nach Kosten pro Klick erworben. Das bedeutet, dass deine Anzeigen auf Amazon kostenlos angezeigt werden – Ansichten, oder Impressions sind gratis. **Du zahlst für deine Anzeige nur, wenn ein potenzieller Kunde auf die Anzeige klickt.** Du kannst den Betrag, den du pro Klick zahlen möchtest, und damit auch den Betrag, den du für Werbung aufwenden willst, kontrollieren.

Wie funktioniert die PPC-Auktion?

Die Amazon PPC Kosten pro Klick (Cost-per-Click, CPC) für jede Anzeige auf Amazon werden bei einer sogenannten Second-Price Auktion bestimmt. Jeder Werbetreibende legt ein Standardgebot für seine Anzeige fest (das Maximum, das zu zahlen er bereit ist).

Das höchste Gebot gewinnt die höchste Anzeigenposition (Anzeigerang 1) und bezahlt auch die höchsten CPC, aber der Höchstbietende zahlt nicht den von ihm gebotenen Betrag. Der Höchstbietende zahlt nur \$0,01 mehr als der Bieter mit dem zweithöchsten Gebot.



Im obigen Beispiel gewinnt Bieter 3 die Auktion mit einem Gebot von \$4,00. Wenn seine Anzeige angeklickt wird, belaufen sich die ihm verrechneten Amazon PPC Kosten auf \$3,51. Diese Logik gilt auch für alle nachfolgenden Ränge, d.h. Werbetreibender 1 (Anzeigerang 2) bezahlt \$3,11.

Wie hoch sind die durchschnittlichen Amazon PPC Kosten pro Klick (CPC)?

Auf Amazon liegen die CPCs in der Regel zwischen 0,02€ und 3,00€, dein durchschnittlicher CPC kann jedoch je nach Produktkategorie, Marktplatz und Anzeigentyp stark variieren. Siehe untenstehende CPC-Benchmarks bzw. unseren kostenlosen [Sellics Amazon PPC Benchmarker \[Beta\]](#).

Gibt es bei Amazon PPC versteckte Gebühren?

Die kurze Antwort: Nein. Die Kostenstruktur von Anzeigen auf Amazon ist transparent und unkompliziert. Du zahlst nur für deine Anzeigen, wenn sie jemand anklickt; und da du deine Gebote und dein tägliches Werbebudget selbst festlegst, hast du deine Ausgaben voll unter Kontrolle. Wie oben erwähnt, wird der exakte Betrag, den du pro Klick zahlst, vom zweithöchsten Bieter der Anzeigenauktion festgelegt. Wenn du der Höchstbietende bist, gewinnst du die Auktion und zahlst um \$0,01 mehr als der Bieter mit dem zweithöchsten Gebot.

Verbessert Amazon PPC die organischen Rankings für meine FBA und FBM-Produkte?

Ja, das kann Amazon PPC. Anders als bei Google Adwords haben Verkäufe über Amazon PPC direkte Auswirkungen auf das organische Ranking eines Produkts auf Amazon. Daher haben mehr Verkäufe, die über Amazon PPC-Anzeigen generiert werden, positive Auswirkungen auf das organische Ranking deiner FBA oder FBM-Produkte.

Dieser Effekt ist insbesondere **für neue Produkte wichtig**. Neuen Produkten fehlt häufig eine Verkaufshistorie, und somit fehlen auch Performance-Daten, was das organische Ranking wiederum negativ beeinflusst. Amazon PPC kann das ändern, indem Traffic zu deinen FBA oder FBM-Produkten geleitet und so der Umsatz gesteigert wird und auch Bewertungen generiert werden, um weitere Conversions zu fördern.

Grundlegendes zu Amazon PPC (was du zu Beginn wissen solltest)

Um erfolgreich Amazon PPC-Anzeigen zu schalten, musst du sich mit den grundlegenden Bausteinen von Amazon PPC vertraut machen. Nachfolgend haben wir die wichtigsten **Konzepte** sowie die wichtigste **Terminologie** zusammengefasst, die Werbetreibende kennen sollten, wenn sie mit der Nutzung der Amazon Sponsored Ads beginnen wollen:

Wichtige Bausteine von Amazon PPC (Grundbegriffe)

BAUSTEIN	ERKLÄRUNG
Targeting	Beim Setup deiner Amazon PPC Kampagnen, kannst wählen, welcher Methode du deine Anzeigen ausspielen möchtest. Es gibt Keyword-, ASIN- und Kategorie , -Targeting sowie Weitervermarktung nach Aufrufen (views remarketing). Die Targeting-Optionen hängen vom Anzeigentyp ab.
Suchbegriffe vs. Targets (z.B. Keywords)	Suchbegriffe sind die Suchanfragen von Kunden oder die ASIN der Produktseite auf der eine Anzeige erschienen ist. Ein ‚Target‘ ist dagegen die Ausrichtung, die der Advertiser einstellt und auf die geboten wird. Abhängig vom Match Type kann ein Target mehrere verschiedene Suchbegriffe abdecken.
Keyword Match Types	Keyword March Types bestimmen den Übereinstimmungsgrad zwischen Keyword und Suchbegriff. Es gibt 3 verschiedene: Broad, Phrase und Exact.
Negative Targeting	Negative Targets können genutzt werden, um irrelevante Suchbegriffe auszuschließen. Sie sind sehr gut dazu geeignet, unnötige Amazon PPC Kosten zu reduzieren. Es gibt negative Keywords (schließt Impressions für bestimmte Suchbegriffe aus) und negative ASINs (schließt Impressions auf bestimmten Produktseiten aus).
Kampagnentypen	Es gibt automatische und manuelle Kampagnen. Der Unterschied ist, dass manuelle Kampagnen genauere Steuerung aber auch mehr Aufwand bedeuten. In einer automatischen Kampagne schaltet Amazon für dich Anzeigen. In einer manuellen Kampagne bestimmst du selbst Targets und Gebote für mehr Präzision und Kontrolle.
Dynamische Gebote	Advertiser können feste Gebote oder dynamische Gebote nutzen (‚nur senken‘ und ‚erhöhen und senken‘). Damit kann Amazon das Gebot in Echtzeit basierend auf der Konversionswahrscheinlichkeit anpassen.
Gebote nach Platzierung	Mit dieser Option können Gebote für die Platzierung am oberen Ende der Suchergebnisse sowie auf Produktseiten angepasst werden (es ist eine Modifikation von 0% bis 900% möglich).

Wichtige Key Performance Indicators (KPIs) von Amazon PPC

Es folgt eine Zusammenfassung der wichtigsten **KPIs**, mit deren Hilfe du feststellen kannst, wie erfolgreich deine Anzeigen sind. Um Bereiche zu identifizieren, in denen du deine Amazon PPC Strategie verbessern kannst, ist es hilfreich, Werkzeuge wie den kostenlosen [Sellics Amazon PPC Benchmarker \[Beta\]](#) einzusetzen, da du hierdurch erkennen kannst, wie deine KPIs im Vergleich zu anderen Verkäufern auf deinem Marktplatz und in deiner Kategorie abschneiden.

KPI	BERECHNUNG	ERKLÄRUNG
Advertising Cost of Sale (ACoS)	$ACoS = \text{Werbeausgaben} \div \text{Werbeumsatz} \times 100$	Zeigt, ob deine Anzeigen profitabel sind und wie effizient sie im Vergleich zum Wettbewerb sind.
Return on Ad Spend (ROAS)	$ROAS = \text{Werbeumsatz} \div \text{Werbeausgaben}$	ROAS ist die Inverse von ACoS. Zeigt, ob deine Anzeigen profitabel sind und wie effizient sie im Vergleich zum Wettbewerb sind.
Cost per click (CPC)	Der CPC wird in einer second-price Auktion ermittelt (siehe oben)	Der CPC zeigt die Höhe deiner Werbeausgaben und ist ein Indikator für die Wettbewerbsintensität in einer Kategorie.
Klickrate bzw. Click-through-rate (CTR)	$\text{Click-through-rate} = \text{Anzahl Klicks} \div \text{Anzahl Impressions} \times 100$	Die Klickrate zeigt wie ansprechend deine Anzeigen für Kunden sind.
Klickrate bzw. Click-through-rate (CTR)	$\text{Click-through-rate} = \text{Anzahl Klicks} \div \text{Anzahl Impressions} \times 100$	Die Klickrate zeigt wie ansprechend deine Anzeigen für Kunden sind.

Amazon PPC Benchmarks

Welche KPIs solltest du verbessern? Wie kannst du deine Anzeigen effizienter und profitabler machen? Dies sind die beiden dringendsten Fragen, vor denen jeder Werbetreibende auf Amazon steht.

Um die Bereiche zu erkennen, in denen du dich verbessern kannst, musst du zuerst herausfinden, wo deine KPIs im Vergleich zu denen deiner Mitbewerber liegen. Du benötigst Daten auf der Ebene des Landes, der Kategorie und des Anzeigeformats, um aussagekräftige Vergleiche zwischen dir und deinen Mitbewerbern machen zu können.

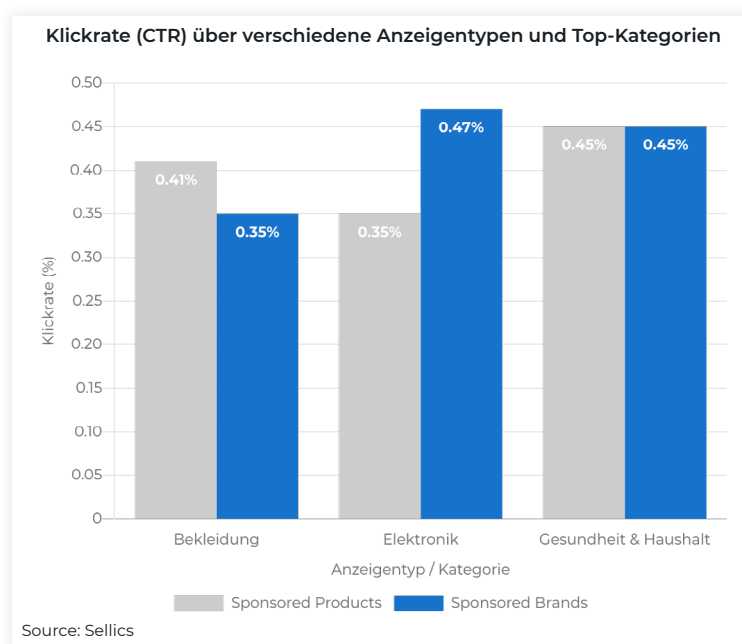
Es gibt nur ein Werkzeug, das dir Daten auf dieser Ebene **kostenfrei** zur Verfügung stellt. Der kostenlose [Sellics Benchmarker \[Beta\]](#) ist das erste Werkzeug, das es dir ermöglicht, diese Vergleiche anzustellen und Bereiche zu identifizieren, in denen sich deine Kampagne verbessern könnte.

KPI	IHR KONTO	KATEGORIE-BENCHMARK	WERT
ACOS	25,9%	25%	★★★★☆
CPC	0,45 €	0,29 €	★★★★☆
CTR	0,36%	0,48%	★★★★☆
CVR	4,51%	6,84%	★★★★☆
ROAS	3,86X	4X	★★★★☆

Buttons: ALLE AUSKLAPPEN, ALLE EINKLAPPEN

Was ist eine gute Click-Through-Rate (CTR) für Amazon PPC?

Betrachten wir die Click-Through-Rate für Anzeigen von Sponsored Produkts und Sponsored Brands für drei der Top-Kategorien auf Amazon.com: Elektronik, Gesundheit & Haushalt und Kleidung.



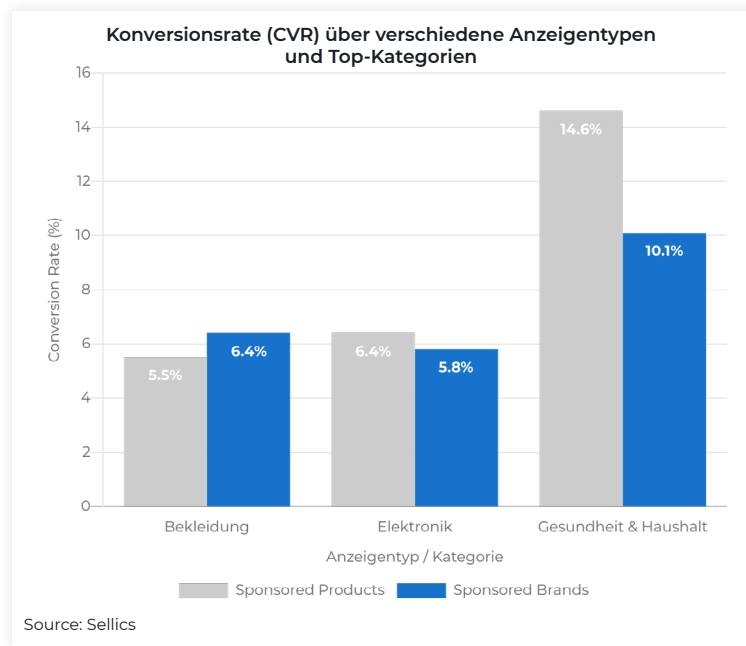
Wenn du die obige Grafik als Verkäufer von Kleidung betrachtest, der Sponsored Brands-Anzeigen nutzt und wenn deine Klickrate bei 0,40% liegt, dann bist du über dem Benchmark der Kategorie und liegst damit gut im Rennen. Wenn du jedoch ein Elektronik-Anbieter bist, der Sponsored Brands-Anzeigen einsetzt, und deine Klickrate beträgt 0,40%, dann liegst du unter dem Benchmark der Kategorie und könntest bessere Ergebnisse erzielen.

Dies veranschaulicht einen sehr wichtigen Punkt: Die **Performance-Indikatoren für Anzeigen variieren zwischen Marktplätzen**, Produktkategorien und Anzeigenformaten stark. Aus diesem Grund ist es sehr wichtig, sicherzustellen, dass du deine KPIs mit deiner Referenzgruppe vergleichst, um Bereiche zu identifizieren, in denen du deine Anzeigen verbessern könntest.

Der Vergleich deiner Klickrate mit der deiner Referenzgruppe ermöglicht dir, zu sehen, ob Potenzial besteht, deine Anzeigen für deine Kunden attraktiver zu gestalten. Auf diese Weise kannst du auch erkennen, ob du im Vergleich zu deiner Referenzgruppe ein eher kleines oder großes Publikum ansprichst.

Nutze den kostenlosen [Sellics Benchmarker \[Beta\]](#), um deine CTR mit deiner Referenzgruppe zu vergleichen, und erhalte konkrete Tipps zur Optimierung.

Was ist eine gute Conversion-Rate für Amazon PPC?



Unter den gezeigten Kategorien hat „Gesundheit & Haushalt“ die höchsten Conversion-Raten, sowohl für Sponsored Produkts (14,6%) als auch für Sponsored Brands (10,1%).

Selbst innerhalb der Kategorie „Gesundheit & Haushalt“ gibt es zwischen den einzelnen Anzeigenformaten erhebliche Unterschiede in der Conversion-Rate. Sponsored Products-Anzeigen übertreffen Sponsored Brands-Anzeigen in dieser Kategorie um 30,8%.

Wenn du deine Conversion-Rate mit deiner Referenzgruppe vergleichst, kannst du feststellen, ob die Überzeugungskraft deiner Produktseite (Store, Produktseiten oder Produkt-Sammelseiten) möglicherweise verbessert werden kann.

Nutze den kostenlosen [Sellics Benchmarker \[Beta\]](#), um deine CTR mit deiner Referenzgruppe zu vergleichen, und erhalte konkrete Tipps zur Optimierung.

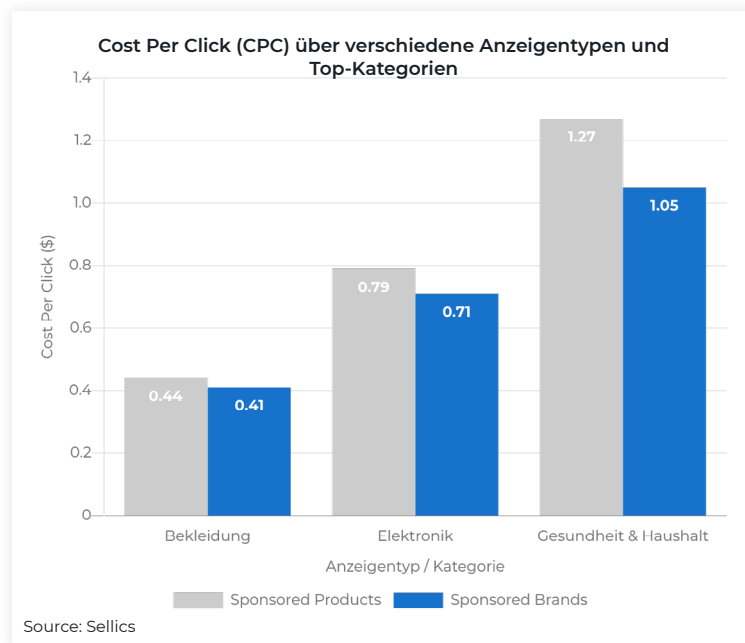
Ist der **ACoS** deiner Wettbewerber besser als deiner?



Verstehe, wie deine Kampagnen
im Vergleich abschneiden.
Identifiziere schnell und einfach
Optimierungspotential.

ZUM KOSTENLOSEN REPORT

Was ist ein guter CPC (Kosten pro Klick) für Amazon PPC?



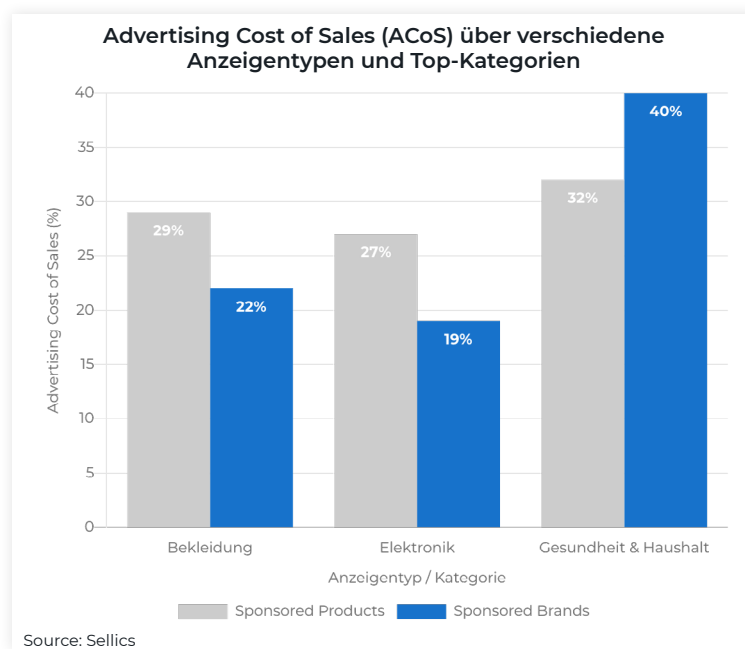
Über alle Amazon-Kategorien hinweg sind die Kosten pro Klick bei Sponsored Brands meist niedriger als bei Sponsored Products. Die Kosten pro Klick einer Kategorie zeigen in der Regel den Grad des Wettbewerbs.

Ist dein CPC wesentlich höher als der deiner Referenzgruppe, könnte das ein Hinweis darauf sein, dass du zu viel für deine Anzeigen bezahlst und deine Kosten reduzieren solltest. Ist dein CPC wesentlich niedriger als der deiner Referenzgruppe, entgehen dir vielleicht Impressionen, Klicks und Umsätze, da deine Gebote nicht wettbewerbsfähig genug sind.

Du solltest dir jedoch dessen bewusst sein, dass die optimale Kosten pro Klick von deinen individuellen Produkten abhängen. Du musst entscheiden, was du dir leisten kannst und wie viel du bereit bist, dafür zu bezahlen.

Nutze den kostenlosen [Sellics Benchmarker \[Beta\]](#), um deine CTR mit deiner Referenzgruppe zu vergleichen, und erhalte konkrete Tipps zur Optimierung.

Was ist ein guter ACoS für Amazon PPC?



„Advertising Cost of Sales“ oder kurz **ACoS** ist eine Kennzahl, um die Effizienz von Amazon Werbekampagnen zu messen. Der ACoS zeigt das Verhältnis zwischen deinen Werbeausgaben und dem auf diese Weise generierten Umsatz. Der ACoS von Sponsored Products in Höhe von 27% für die Kategorie Elektronik gibt an, dass für jeden verdienten Euro 27 Cent für Sponsored Products-Anzeigen ausgegeben wurden.

Wenn du deinen ACoS mit dem deiner Referenzgruppe vergleichst, kannst du erkennen, ob es eine Möglichkeit gibt, die Effizienz deiner Kampagne zu steigern, z. B. durch Optimierung deiner Gebote oder durch das Hinzufügen weiterer negativer Keywords.

Welcher ACoS für deine Anzeigenkampagnen gut geeignet ist, hängt von individuellen Faktoren ab. Ähnlich wie bei CPCs musst du dich selbst fragen, wie viel du dir (auf der Grundlage deiner Gewinnmarge) leisten kannst und was du (abhängig von deinen Werbezielen) zu zahlen bereit bist. Es ist sehr wichtig, deinen ACoS mit anderen in deiner Branche und auf deinem Marktplatz sowie für ein bestimmtes Anzeigenformat zu vergleichen. Nur auf diese Weise kannst du sehen, wie gut du im Vergleich zu deinen Wettbewerbern abschneidest.

Nutze den kostenlosen [Sellics Benchmarker \[Beta\]](#), um deine CTR mit deiner Referenzgruppe zu vergleichen, und erhalte konkrete Tipps zur Optimierung.

Ziele für deine Amazon PPC-Kampagne stecken

Werbetreibende, die Amazon PPC-Anzeigen schalten, sind sich bereits darüber im Klaren, dass ein Produkt sehr leicht Verluste einbringen kann, wenn man die Leistung der Kampagne gegenüber den PPC-Kosten nicht im Auge behält. Um die Wirkung deiner Amazon PPC-Kampagnen zu bewerten, musst du dir von Anfang an über die Ziele deiner Anzeigen auf Amazon im Klaren sein. In der Regel streben Werbetreibende nach:

- A) einer **Maximierung des Umsatzes** (z.B. bei einer Produkteinführung) oder der **Maximierung von Impressionen** (z.B. bei einer Kampagne, die das Markenbewusstsein steigern soll). In diesem Fall werden die Kosten in der Regel auf Break-even-Niveau gehalten, das der sogenannten Ziel-KPI „**Break-even ACoS**“ entspricht;
- B) dem **Generieren von Umsatzsteigerungen mit einer gewissen Gewinnmarge**, die von der sogenannten Ziel-KPI ‚**Ziel-ACoS**‘ widergespiegelt wird.

KAMPAGNEN-ZIEL	WANN?	BERECHNUNG DES ZIELWERTS
Absatz/Impressionen maximieren	z.B. Produkt-Launches oder Brand Awareness Kampagnen	Berechnen deinen Break-Even-ACoS (=Marge vor Werbeausgaben)
Gegebene Marge nach Werbeausgaben erreichen	Allgemeine Kampagnen (langfristige Zielsetzung)	Berechne deinen Ziel-ACoS (= Break-Even-ACoS – Ziel-Marge nach Werbeausgaben)

Betrachten wir nun genauer, wie diese Ziel-KPIs berechnet werden.

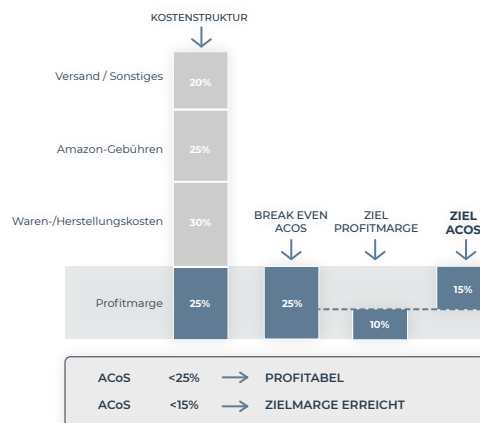
Wie viel soll ich für Amazon PPC ausgeben?

Um zu verstehen, wie viel du für Amazon PPC ausgeben solltest, musst du deine Gewinnmarge vor Werbeausgaben berechnen (das entspricht deinem sogenannten „Break-even ACoS“). **Unabhängig von dem Ziel deiner Kampagne musst du zuerst deine Produktmarge berechnen, um festzulegen, wie viel von der Marge du für Amazon PPC ausgeben kannst.**

Wie berechne ich meine Gewinnmarge und den Break-even ACoS?

Break-even ACoS = Gewinnmarge vor Werbeausgaben

Dein Break-even ACoS („Advertising Cost of Sales“) entspricht deiner Gewinnmarge vor Werbeausgaben. Warum? Im Beispiel unten siehst du eine Gewinnmarge vor Werbeausgaben von 25%. Solange du nicht mehr als 25% für PPC aus gibst, um dein Produkt zu bewerben, verlierst du kein Geld.



Wenn es das Ziel deiner Kampagne ist, den Umsatz bzw. Impressionen (Markenbewusstsein) zu maximieren, kennst du immer den Maximalbetrag, den du für PPC ausgeben kannst, ohne einen Verlust zu machen, indem du deinen Break-even ACoS berechnest.

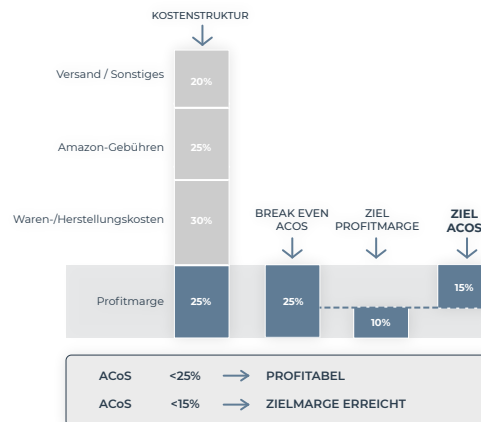
Tipp: Dein Break-even ACoS wird im Modul Sellics Advertising für alle deine Kampagnen, Anzeigengruppen und Keywords automatisch berechnet. So siehst du auf einen Blick, welche Kampagnen, Anzeigengruppen oder Keywords unprofitabel sind und dich Geld kosten.

Benchmark your individual keyword ACoS against your break-even ACoS

Keyword	Cost GBP	Sale GBP	ACoS	Break-even ACoS	Impr.	CTR %	Clicks
garlic press	147	20	74	36.85	1223	0.33	4
stainless steel garlic press	974	25	39.1	0.34	2.885	1.01	29
stainless garlic press	6626	80	83.2	0.30	10.683	2.08	222

Wie berechne ich meinen Ziel-ACoS?

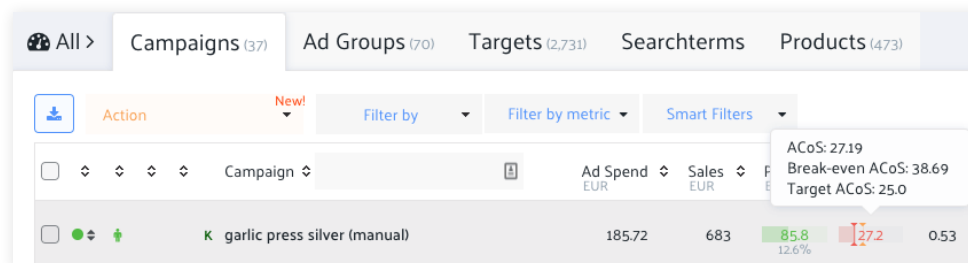
Wenn dein Ziel ist, eine profitable Kampagne zu führen, kannst du deine Gewinnmarge bzw. den Break-even ACoS verwenden, um eine realistische Netto Ziel-Gewinnmarge für dein Produkt zu bestimmen.



Wenn du dich beispielsweise für eine Gewinnmarge von 10% nach Werbekosten entscheidest und dein Break-even ACoS 25% beträgt, heißt das, dass du 15% für PPC ausgeben kannst. Das ist dein Ziel-ACoS. Um sicherzustellen, dass du 10% Gewinnmarge erzielst, solltest du nie mehr als deinen Ziel-ACoS ausgeben.

Ziel-ACoS = Gewinnmarge vor Werbeausgaben – Ziel-Gewinnmarge nach Werbeausgaben

Tipp: Mit Sellics Advertising kannst du deinen ACoS einfach mit deinem Break-even und Ziel-ACoS vergleichen. Mit unseren Automatisierungslösungen kannst du auch automatisch Keyword-Gebote erhöhen (wenn der ACoS niedrig ist) sowie Keyword-Gebote verringern (wenn der ACoS hoch ist). So sparst du Zeit.



Optimiere deine Produkte, bevor du mit Amazon PPC beginnst

Bevor du mit Amazon PPC beginnst, ist es wichtig, sicherzustellen, dass deine Amazon Produktseiten für [Amazon SEO](#) optimiert sind. Amazon SEO ist Voraussetzung für Keyword-Targeting sowie für eine Optimierung der Click-Through-Rate und der Conversion-Rate deiner Amazon PPC-Anzeigen. Amazon SEO ist ein zweistufiger Prozess:

- **Optimierung der Keywords:** Integriere alle relevanten Keywords, unter denen das Produkt gefunden werden soll in die Produktinformationen. Nur wenn ein Keyword im Listing enthalten ist, ist sichergestellt, dass deine **Anzeige für dieses bestimmte Keyword angezeigt werden kann** und Impressionen (Anzeigenbesuche) generieren kann.
- **Listing- bzw. Inhaltsoptimierung:** Verwende qualitativ hochwertige und relevante Bilder, interessanten Text etc., um sowohl deine organische als auch deine **Werbe-Klickrate und -Conversion-Rate** zu verbessern.

Falls du sie noch nicht gelesen hast, sieh dir die umfassende Anleitung zur Produktoptimierung von Sellics an.

Bitte beachte: [Amazon PPC und Amazon SEO verstärken einander](#). Umsatz, der über Anzeigen generiert wird, trägt auch zu deinen organischen Rankings bei.

Wie funktioniert Targeting für Amazon PPC-Anzeigen?

Es gibt vier Möglichkeiten, potentielle Kunden über Amazon PPC-Werbung anzusprechen. Welcher Typ von Targeting verfügbar ist, hängt vom Anzeigentyp ab.

NZEIGENTYP	KEYWORD TARGETING	ASIN TARGETING	KATEGORIE TARGETING	VIEWS REMARKETING
Sponsored Products	✓	✓	✓	x
Sponsored Brands	✓	✓	✓	x
Sponsored Display	x	✓	✓	✓

Keyword- und Match-Type

Keyword-Targeting steht für Sponsored Products- und Sponsored Brands-Anzeigen zur Verfügung. Mit dieser Targeting-Methode können Werbetreibende Keywords definieren, bei denen die Anzeigen erscheinen sollen. Anzeigen werden entweder in den Suchergebnissen des passenden Suchbegriffs oder auf den Produktseiten, die von diesen Suchergebnissen aus besucht werden, angezeigt.



Werbtreibende können das Targeting ihrer Anzeigen mit den drei verfügbaren Keyword-Match-Typen verfeinern:

- **Match-Typ Broad:** Suchbegriffe enthalten alle Komponenten eines Keywords in beliebiger Reihenfolge.
- **Match-Typ Phrase:** Suchbegriffe enthalten alle Komponenten deines Keywords in derselben Reihenfolge.
- **Match-Typ Exact:** Begriffe stimmen Wort für Wort mit dem Keyword überein (gleiche Wortreihenfolge und gleiche Komponenten).

MATCH TYPE	KEYWORD	AD APPEARS FOR SEARCH TERM	AD DOES NOT APPEAR FOR SEARCH TERM	INCLUDED VARIANTS (MATCHING SEARCH TERMS INCLUDE THE FOLLOWING VARIATIONS)
Broad (Suchbegriff enthält Keyword in beliebiger Reihenfolge)	geldbörse herren	geldbörse herren geldbörse herren schwarz nylon geldbörse herren geldbörse schwarz herren herren geldbörse leder	geldbeutel herren geldbörse damen	– Groß/ Kleinschreibung: (z.B. geldbörse deckt ab Geldbörse) – Singular/plural (z.B. geldbörse deckt ab geldbörsen) – Sonderzeichen (z.B. entrecote deckt ab entrecôte)
	Phrase (Suchbegriff enthält Keyword in gleicher Reihenfolge)	geldbörse herren	geldbörse herren geldbörse herren schwarz nylon geldbörse herren	geldbeutel herren geldbörse damen geldbörse schwarz herren herren geldbörse leder
Exact (Wort-für-Wort-Übereinstimmung zwischen Keyword und Suchbegriff)	geldbörse herren	wallet men	purse men geldbörse damen geldbörse herren schwarz nylon geldbörse herren geldbörse schwarz herren herren geldbörse leder	

Für Sponsored Brands funktionieren Match-Types etwas anders. Der Match-Typ Broad umfasst auch Synonyme (z.B. „Geldbörse“). Um festzulegen, dass ein Wort ohne Synonyme miteinbezogen werden soll, muss ein „+“ vorangestellt werden. Beispiel: Das Keyword „+Brieftasche Leder“ entspricht „Brieftasche Leder blau“ aber nicht „Geldbörse Leder blau“.

Grundlegende Keyword-Recherche

Wenn du gerade erst beginnst und nicht weißt, welche Keywords du für dein Produkt verwenden solltest, oder wenn du einfach eine gründlichere Keyword-Recherche durchführen möchtest, sieh dir [Sonar](#), an, das kostenlose Tool zur Keyword-Recherche von Sellics.

Mit Sonar kannst du relevante Keywords für Amazon-Marktplätze in den USA und Europa finden. Wenn du einen Suchbegriff in Sonar eingibst, erhältst du eine Liste von ähnlichen Keywords, sortiert nach Relevanz und Suchvolumen. Du kannst die gesamte Liste relevanter Keywords kostenlos als Excel-Datei herunterladen.

Automatisiere deine Keyword-Recherche

Nutze die Keyword-Regeln in [Sellics Advertising](#) oder unsere KI-Lösung 'Autopilot' um deine Recherche von Keywords und ASINs zu automatisieren und dein Targeting laufend zu verbessern. [Jetzt kostenlos testen!](#)

Produkt-Targeting (ASINs und Kategorien)

Amazon Produkt-Targeting (verfügbar für alle Arten von Sponsored-Anzeigen) ermöglicht dir Targeting mit

- der Amazon Standard Identification Number (ASIN) eines Produkts
- oder einer Kategorie.

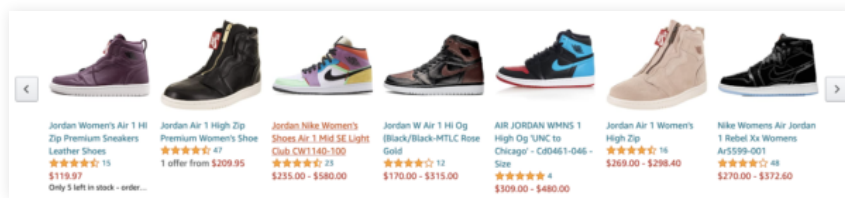
ASINs sind einzigartige Blöcke von zehn Buchstaben und/oder Zahlen, die einen zum Verkauf stehenden Artikel auf Amazon identifizieren. Du findest die ASIN auf der Produktseite des Artikels. In der Regel gibt es vier strategische Ansätze für ASIN-Targeting, basierend auf der folgenden Matrix:

Strategien für ASIN-Targeting	Eigene ASIN	Wettbewerber ASIN
Substitut-ASIN (z.B. zwei verschiedene Smartphones)	Cross-Promotion/ Verteidigung gegen Anzeigen von Wettbewerbern	Traffic von Wettbewerbern erobern
Komplement-ASIN (z.B. Smartphone und Hülle)	Cross-Selling/ Verteidigung gegen Anzeigen von Wettbewerbern	Zusätzliche Sales durch Traffic von Wettbewerbern bekommen

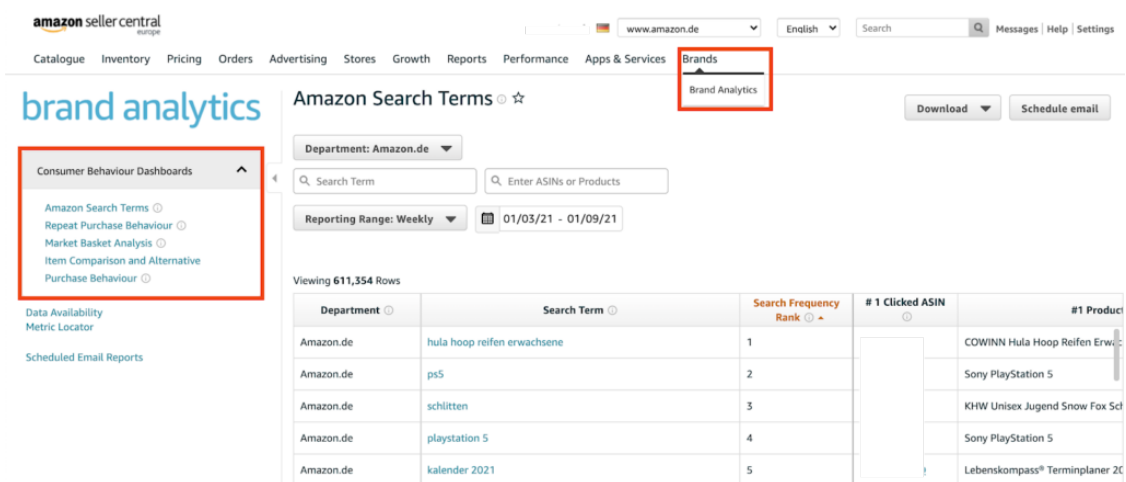
Wie man Amazon für eine grundlegende ASIN-Recherche nutzt Nachfolgend ein paar schnelle und einfache Möglichkeiten, ASINs zu identifizieren, auf die du dich mit deiner Kampagne konzentrieren kannst: Sieh dir den Abschnitt „**Verwandte Produkte zu diesem Artikel**“ auf der Produktdetailseite deines Produktes an, um alternative ASINs zum Targeting zu erhalten.



Prüfe den Abschnitt „Kunden, die diesen Artikel angesehen haben, haben auch angesehen“, um mögliche ergänzende ASINs für das Targeting zu finden.



Sieh dir die Berichte zum Einkaufsverhalten in deinem Brand Analytics Dashboard in Seller und Vendor Central (aka ARA oder Amazon Retail Analytics) an.



Automatisiere deine Keyword-Recherche

Nutze die Keyword-Regeln in [Sellics Advertising](#) oder unsere KI-Lösung 'Autopilot' um deine Recherche von Keywords und ASINs zu automatisieren und dein Targeting laufend zu verbessern. [Jetzt kostenlos testen!](#)

Zusätzlich zu ASINs kannst du auch die Funktion Kategorie-Targeting nutzen.

- **Neue Produkte bzw. Erfindungen** und Produkte, die über **Stöbern** gefunden werden, wie z.B Mode, Geschenke etc.
- die Generierung von **Markenbewusstsein**, da diese Targeting-Methode im Allgemeinen rasch und einfach viele Impressionen generiert.

Bitte beachte: **Erstelle wenn möglich getrennte Kampagnen für Kategorie-Targeting**, da für gewöhnlich viele Impressionen und Klicks generiert werden. Daher werden üblicherweise größere Budgets als bei anderen Targeting-Methoden benötigt. Getrennte Kampagnen verleihen dir mehr Kontrolle über dein Budget, und es wird vermieden, dass Kampagnen das Geld ausgeht, bevor andere Targeting-Methoden genug Impressionen generieren können.

Views remarketing

Views Remarketing ist nur für Sponsored Display-Anzeigen verfügbar. Views Remarketing ermöglicht dir, Zielgruppen wieder anzusprechen, die dein Produkt angesehen haben, es in den folgenden 30 Tagen jedoch nicht gekauft haben. Ein wesentlicher Unterschied zwischen Views Remarketing und anderen Targeting-Strategien ist, dass du damit Zugriff auf **Platzierungen sowohl auf Amazon als auch außerhalb von Amazon** erhältst.

Targeting mit [views remarketing](#) hilft, das Markenbewusstsein zu fördern und deine Produkte im Bewusstsein der Kunden zu halten. Zusätzlich zu Platzierungen außerhalb von Amazon werden deine Sponsored Display-Anzeigen auch auf Produktdetailseiten von Amazon sowie in den Suchergebnissen auftauchen..

Wie man auf Amazon Anzeigen schaltet (Strategie, Setup und Optimierung für Amazon PPC)

In diesem Abschnitt erklären wir die ersten Schritte mit Amazon PPC in Bezug auf

1. Strategie
2. Einrichtung einer Amazon PPC Kampagne
3. Optimierung einer Amazon PPC Kampagne

Im Allgemeinen empfehlen wir, **mit Amazon Sponsored Products zu beginnen**, denn das ist der wirksamste Anzeigentyp, um rentabel zusätzlichen Umsatz zu erzeugen. Wir empfehlen Werbetreibenden jedoch auch, Sponsored Brands und Sponsored Display auszuprobieren, denn diese können sehr gut mit den Sponsored Products kombiniert werden, um Kunden in unterschiedlichen Platzierungen sowie in unterschiedlichen Phasen der „Customer Journey“ zu erreichen.

Anzeigentypen von Amazon – ein Überblick

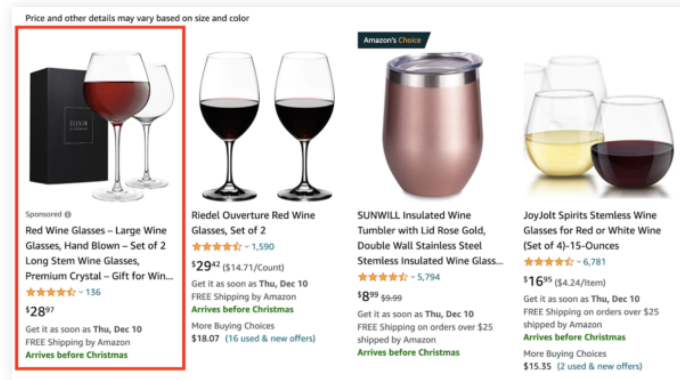
Hier findest du als kurze Zusammenfassung Beispiele der drei Amazon-Anzeigentypen von Amazon:

Sponsored Products – Keyword- und ASIN-bezogene Anzeigen ähnlich wie Google Adwords, die es Werbetreibenden ermöglichen, einzelne Produkte **innerhalb der Suchergebnisse von Amazon** sowie den Produktdetailseiten zu bewerben. Sponsored Products sind die **beliebtesten Anzeigen** auf Amazon.

**Advertising ist kompliziert
genug - Wir sind hier, um
das zu ändern.**

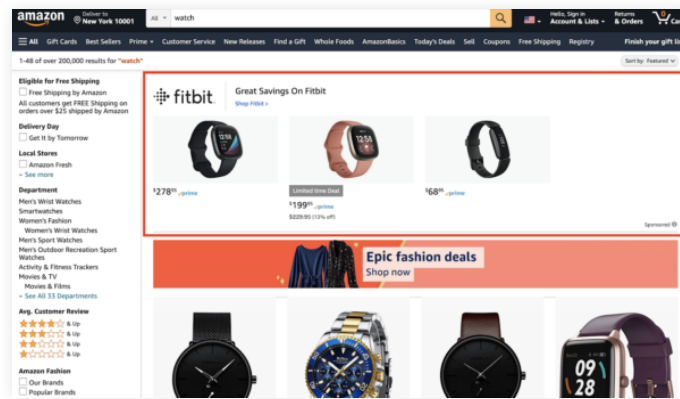


MEHR ERFAHREN



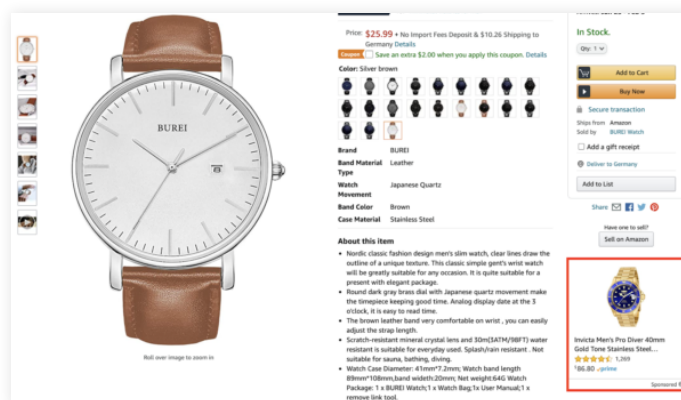
Sponsored Products Anzeige

Sponsored Brands – ads for **brand building** that allow brands to promote a custom headline, brand logo, and up to 3 products in their ad in the top spot above Amazon search results (and other placements), with the ability to **send shoppers to their Amazon Stores page** or a custom landing page on Amazon. Newly available are also video ads linking to product detail pages.



Sponsored Brands Anzeige

Sponsored Display ads – Anzeigen für **Markenbekanntheit**, die es einer Marke ermöglichen, in Anzeigen über den Suchergebnissen (und anderen Bereichen) von Amazon eine individuelle Überschrift, ein Logo und bis zu drei Produkte zu bewerben. Es besteht die Möglichkeit, Käufer auf eine **Amazon Store-Seite** oder eine individuelle Seite auf Amazon zu schicken. Neu erhältlich sind auch **Videoanzeigen** mit einer Verlinkung auf Produktdetailseiten.



Sponsored Display Anzeige

Erste Schritte mit Amazon Sponsored Products

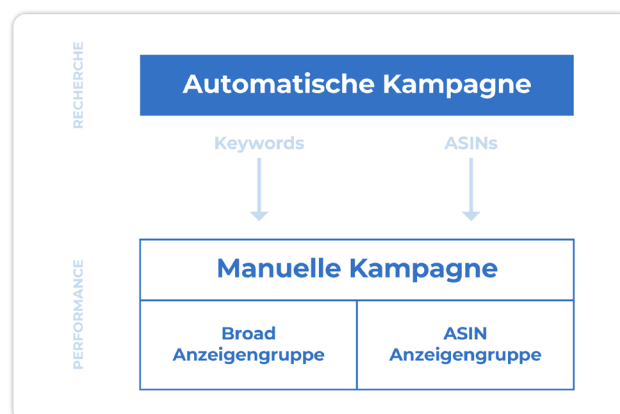
Amazon PPC Strategie und Struktur für deine Sponsored Products-Kampagne

In diesem Leitfaden erklären wir die **Einsteigerversion unserer Strategie für Sponsored Products**. Wir werden die erweiterte Version in Kürze in einem anderen Artikel veröffentlichen. Wir empfehlen die folgende Strategie und Struktur für **jedes Produkt oder jedes Produktset** (stelle bei einem Set sicher, dass die ausgewählten Produkte ähnliche Keywords und Gewinnmargen aufweisen):

- **1 automatische Kampagne** (mit einer automatischen Anzeigengruppe)
- **1 manuelle Kampagne** (mit einer Anzeigengruppe für **Broad Match** Keywords und eine Anzeigengruppe für **ASIN-Ziele**)

Die zugrundeliegende Idee ist es, deine **automatische** Kampagne für eine laufende Keyword- und ASIN-Recherche mit minimalem Aufwand zu nutzen und die gut funktionierenden Keywords und ASINs in deine **manuelle** Kampagne zu übertragen, wo sie präzise für die höchste Leistung optimiert werden können (weitere Details zu diesem Verfahren findest du unten). Dieser Ansatz verbindet die Vorteile von automatischen Kampagnen (**geringer Aufwand**) und manuellen Kampagnen (**hohe Präzision**).

Sponsored Products Einsteiger-Strategie



Tipp

Du kannst außerdem gut funktionierende Keywords und ASINs von deiner automatischen Sponsored Products-Kampagne zu deinen relevanten **Sponsored Brands-** und **Sponsored Display-**Kampagnen übertragen.

Einrichten deiner Sponsored Products-Kampagne

Eine **automatische Kampagne** zu erstellen ist einfach. Du brauchst nur deine Kampagne (und die Anzeigengruppe) zu benennen sowie ein Budget und ein CPC-Gebot zu definieren. Sobald deine Kampagne startet, untersucht Amazon die beworbenen Produkte und beginnt automatisch damit, deine Anzeigen für ausgewählte Suchbegriffe anzuzeigen.

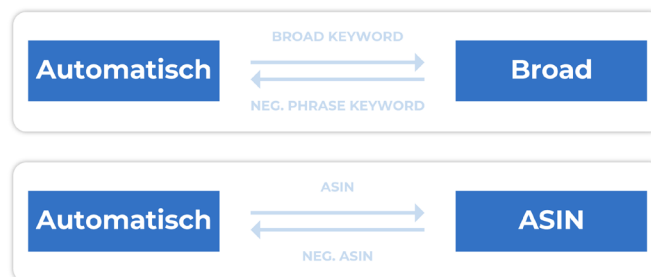
Richte eine manuelle Kampagne ein, um deine eigene Auswahl anfänglicher Keywords hinzuzufügen. Eine ausgezeichnete Ressource für die Recherche dieser Keywords ist Sonar, unser kostenloses Tool für die Amazon Keyword-Recherche. Recherchiere rund 20 Keywords für eine ausreichende grundlegende Abdeckung und füge diese zur Anzeigengruppe "Broad" hinzu. (Mehr Informationen zur Keyword-Recherche findest du [oben](#).)

In der folgenden Tabelle sind alle Einstellungen für die empfohlene Strategie zusammengefasst.

EINSTELLUNGEN	AUTOMATISCH	MANUELL (BROAD KEYWORDS)	MANUELL (ASIN)
Budget	15€ pro Produkt		25€ pro Produkt
Name Kampagne	SP 'ASIN einsetzen' Auto		SP 'ASIN einsetzen' Manuell
Name Anzeigengruppe	SP 'ASIN einsetzen' Auto	SP 'ASIN einsetzen' Manuell KW Broad	SP 'ASIN einsetzen' Manuell ASIN
Produkte	Produkt oder Produktset mit ähnlichen Keywords und Margen	Produkt oder Produktset mit ähnlichen Keywords und Margen	Produkt oder Produktset mit ähnlichen Keywords und Margen
initiale Targets	Keine	Etwa 20 Broad Keywords	Etwa 20 ASINs
Initiale negative Targets	Initiale Targets von 'Broad' Anzeigengruppe (als negative Phrase) und von 'ASIN' Anzeigengruppe	Keine	Keine
Gebot Anzeigengruppe		Vorgeschlagenes Gebot von Amazon	
Target Gebot			

In diesem Setup setzen wir **negative Ziele** (negative Keywords und negative ASINs) ein, um sicherzustellen, dass Impressionen nur in gewünschten Anzeigengruppen generiert werden. Warum? Bestimmte Keywords und ASINs könnten sowohl Ziele der automatischen als auch der manuellen Kampagne sein.

Sobald jedoch ein Ziel einer manuellen Kampagne hinzugefügt wird, müssen die Impressionen in der automatischen Kampagne gestoppt werden, denn dieses Ziel wird nun in der manuellen Kampagne optimiert und justiert. Um die Impressionen in der automatischen Kampagne zu beenden, wird dort ein negatives Phrasen-Keyword oder eine negative ASIN hinzugefügt. Dies geschieht, wenn die Kampagnen erstellt wird oder wenn ein Ziel von der automatischen in die manuelle Kampagne übernommen wird.



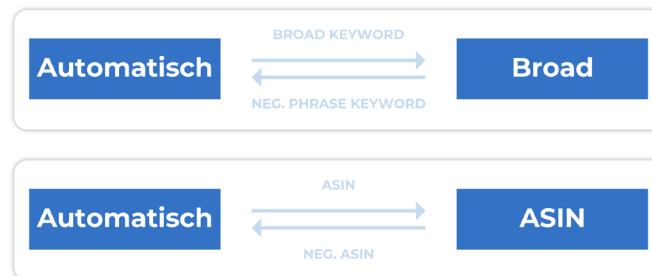
Optimierung deiner Sponsored Products-Kampagne für Amazon PPC

Eine regelmäßige Amazon PPC Optimierung ist der Schlüssel zum Erfolg bei Amazon PPC. Du solltest Anpassungen deiner PPC-Kampagnen aber erst vornehmen, wenn du ausreichend Daten (Impressionen, Klicks, Conversions etc.) gesammelt hast, um die gegenwärtige Leistung deiner Kampagne beurteilen zu können.

Wenn du ausreichend Daten gesammelt hast, solltest du die drei unten angeführten Optimierungsmaßnahmen regelmäßig durchführen:

1. Übertrage Keywords und ASINs von der automatischen zur manuellen Kampagne.

Du solltest die Suchbegriffe (Keywords und ASINs) mit der besten Leistung regelmäßig von deiner automatischen zur broad Match und ASIN-Anzeigengruppe deiner manuellen Kampagne übertragen, um sie dort präzise optimieren zu können.



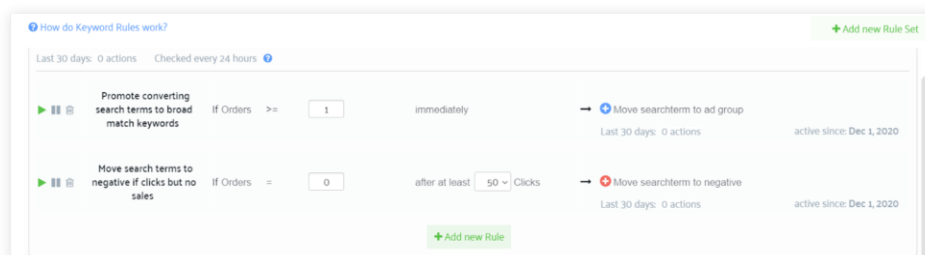
Beispiel:

1. Der relevante Suchbegriff „Brieftasche blau“ wird in der automatischen Kampagne identifiziert.
2. „Brieftasche blau“ wird als Keyword der manuellen breiten Match-Anzeigengruppe hinzugefügt, um das Keyword-Gebot etc. dort zu optimieren.
3. Gleichzeitig muss das negative Phrasen-Keyword „Brieftasche blau“ der automatischen Kampagne hinzugefügt werden, um die Impressionen, die dieser Suchbegriff generiert, dort zu stoppen.

Du kannst die Suchbegriffe mit den besten Ergebnissen im Bericht zu den Suchbegriffen deiner automatischen Kampagne (greife über den Amazon Kampagnenmanager darauf zu oder lade eine Excel-Datei herunter) oder in [Sellics Advertising](#) identifizieren.

Automatisiere diese Aufgabe

Mit den Best-Practice-Regeln in [Sellics Advertising](#), kannst du die Suchbegriffe mit den besten Ergebnissen automatisch von deiner automatischen zu deiner manuellen Kampagne übertragen. Damit sparst du Zeit und erhöhst die Effizienz. Als Alternative kannst du auch [Autopilot](#) einsetzen, um deine Amazon PPC-Kampagnen vollständig zu automatisieren.



2. Arbeite mit negativen Keywords

Du solltest regelmäßig überprüfen, welche Suchbegriffe (Keywords und ASINs) in deiner automatischen und manuellen Kampagne Klicks ohne Conversions generieren und diese als negative Keywords bzw. ASINs hinzufügen, um unnötige PPC-Kosten zu vermeiden. Hier erfährst du mehr zu negativen Keywords. Wenn du aus Amazon PPC-Kampagnen und Anzeigengruppen unrentable Keywords filterst, solltest du versuchen, Folgendes zu entfernen:

- Irrelevante Suchbegriffe, die offensichtlich nicht auf dein Produkt zutreffen.
- Unrentable Suchbegriffe, die zwar auf dein Produkt zutreffen, aber nur Klicks ohne Conversions generieren.

Negative Keywords können dir dabei helfen, einen niedrigeren ACoS zu erzielen, wenn sie richtig eingesetzt werden.

Automatisiere diese Aufgabe

Mit den Best-Practice-Regeln in [Sellics Advertising](#), kannst du die Suchbegriffe mit den besten Ergebnissen automatisch von deiner automatischen zu deiner manuellen Kampagne übertragen. Damit sparst du Zeit und erhöhst die Effizienz. Als Alternative könntest du auch [Autopilot](#) einsetzen, um deine Amazon PPC-Kampagnen vollständig zu automatisieren.

3. Optimierte deine Gebote für Amazon PPC Anzeigen

Um den „optimalen CPC“ für deine Kampagnen, Anzeigengruppen, ASINs und Keywords zu finden, musst du dein Kampagnenziel und deine ACoS Zielwerte definieren (siehe [oben](#) oder lies unseren [Leitfaden zur CPC-Optimierung](#) für weitere Informationen):

Ziel – Maximieren des Umsatzes bzw. der Impressionen:

ACoS Zielwert = Break-Even ACoS = Gewinnmarge vor Werbeausgaben

Ziel – Vorgegebene Gewinnmarge nach Werbeausgaben erreichen:

ACoS Zielwert = Ziel-ACoS = Gewinnmarge vor Werbeausgaben – Gewinnmarge nach Werbeausgaben

Nachdem du dein Ziel und dein gewünschtes Budget definiert hast, kannst du unterschiedliche CPCs testen, um zu sehen, welcher dich deinem Ziel am nächsten bringt. Nachstehend findest du einige Standardregeln für die Anpassung und Optimierung deiner CPC-Gebote::

Keywords/ASINs mit guten ACoS:

WENN ACoS < Zielwert, DANN Zielgebot erhöhen

Keywords/ASINs mit schlechten ACoS:

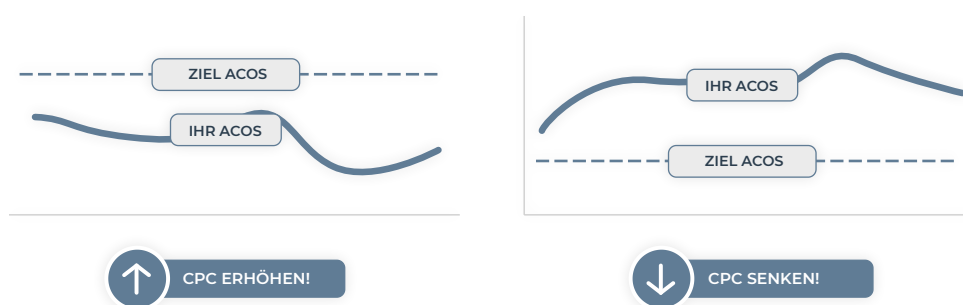
WENN ACoS > Zielwert, DANN Zielgebot verringern

Keywords/ASINs ohne Conversions:

Gebot reduzieren oder pausieren

Keywords mit wenigen oder keinen Impressionen:

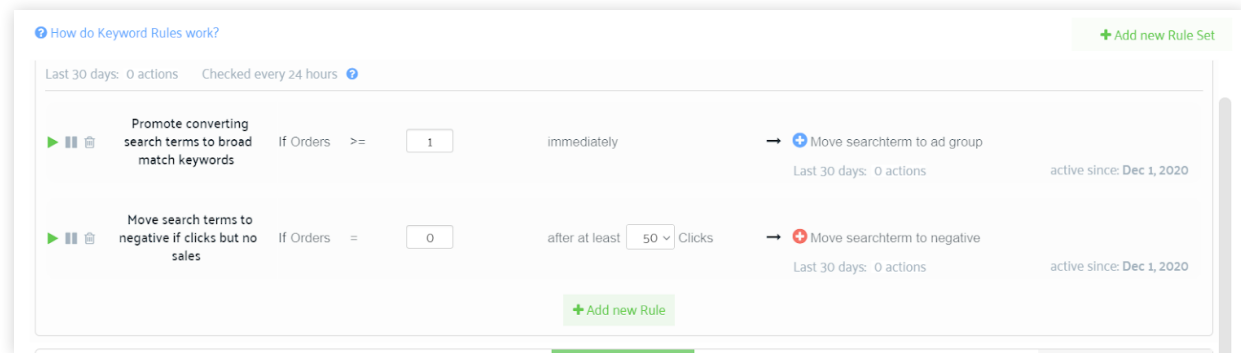
Falls es zu keinen Impressionen kommt, prüfen, ob das Keyword im Listing deines Produktes fehlt. Versuche, bei wenigen Impressionen das Keyword/ASIN-Gebot zu erhöhen.



Denke daran, dass es wichtig ist, ausreichend lange zwischen Änderungen der Gebote zu warten, um sicherzustellen, dass du genügend Daten gesammelt hast (Impressionen, Klicks, Conversions etc.).

Automatisiere diese Aufgabe

Mit den Best-Practice-Regeln in [Sellics Advertising](#), kannst du die Suchbegriffe mit den besten Ergebnissen automatisch von deiner automatischen zu deiner manuellen Kampagne übertragen. Damit sparst du Zeit und erhöhst die Effizienz. Als Alternative könntest du auch [Autopilot](#) einsetzen, um deine Amazon PPC-Kampagnen vollständig zu automatisieren



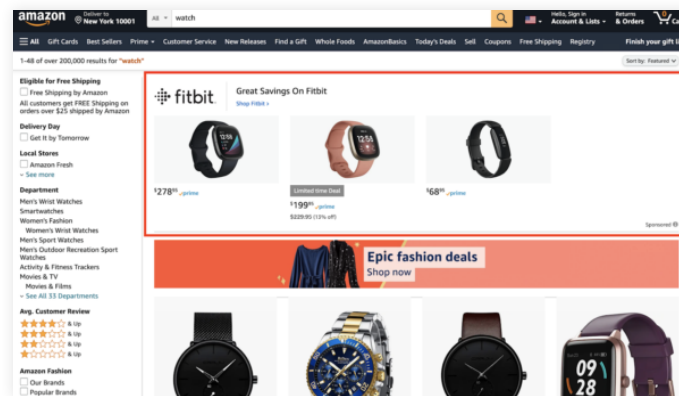
Erste Schritte mit Sponsored Brands

Bevor du deine Sponsored Brands-Kampagne beginnst, solltest du dein Ziel definieren: Nutzt du Sponsored Brands, um das Markenbewusstsein zu erhöhen, den Umsatz zu steigern oder um neue Kunden zu gewinnen? Wenn dein Ziel ist, das Markenbewusstsein zu steigern, solltest du besonderes Augenmerk auf die Anzahl der Impressionen legen, die deine Anzeigen bekommen.

Wenn dein Ziel ist, den Umsatz zu steigern, solltest du die Conversion-Rate sowie Cost-per-Click (CPC) deiner Anzeigen im Auge behalten. Denke daran, dass die Platzierung „Top of Search“ (das bedeutet über den Suchergebnissen) häufig teurer ist als „Andere Platzierungen“. Und wenn dein Ziel ist, neue Kunden zu gewinnen, kannst du die [Statistiken zu Neukunden von Amazon](#) heranziehen, um zu erkennen, ob ein Kauf von einem neuen Kunden getätigt wurde.

Markenbezogene und nicht markenbezogene Keywords in deiner Sponsored Brands-Kampagne

Ähnlich wie bei Sponsored Products ist die **Keyword-Recherche** auch bei Sponsored Brands-Kampagnen unerlässlich. Deine Anzeige wird in den Suchergebnissen nur angezeigt, wenn eines deiner Keywords der Suchanfrage des Käufers entspricht. Deine Auswahl an Keywords sollte für alle drei Produkte gelten, für die du wirbst.



Sponsored Brand Anzeige

Wenn dein Ziel das **Markenbewusstsein** ist, solltest du **generische Keywords ohne Markenbezug** verwenden und deine meistgekauften Produkte anzeigen, um Käufer anzusprechen, die zum ersten Mal mit deiner Marke interagieren. Wenn deine Marke bereits gut etabliert ist, solltest du auch eine eigene Kampagne zur **Verteidigung der Marke** einrichten und dich auf deine **markenbezogenen Keywords** konzentrieren. So kannst du deinen Marktanteil vor Mitbewerbern schützen.

Übertragung von Keywords aus automatischen Sponsored Products-Kampagnen

Wenn du Sponsored Products-Anzeigen für Produkte hast, die in deiner Sponsored Brands-Kampagne angezeigt werden, ist es eine bewährte Methode, die Keywords mit den besten Ergebnissen von deinen **automatischen Sponsored Products-Kampagnen** zu übernehmen. Diese Keywords findest du unter der Registrierkarte „Suchbegriffe“ in deiner automatischen Sponsored Products-Kampagne in Seller Central.

Dies ist außerdem auch in Sellics Advertising sehr einfach: Klicke einfach auf die entsprechende automatische Kampagne in deinem PPC Manager und du erhältst sofort eine Liste aller neuen Suchbegriffe. Du solltest die neuen **Suchbegriffe hinzufügen, die die meisten Bestellungen** für deine Anzeige generiert haben.

Searchterm	Keyword	Cost GBP	Sales GBP	CPC GBP	Impr.	CTR %	Clicks	Orders
<input checked="" type="checkbox"/>	garlic press stainless silver	0.15	1	0.15	1	100.00	1	1
<input type="checkbox"/>	garlic press kitchen aid	0.15	0	0.15	5	20.00	1	0
<input type="checkbox"/>	garlic peeler	0.10	0		4	25.00	1	0
<input checked="" type="checkbox"/>	garlic press and slicer	0.08	1	0.08	3	33.33	1	1
<input checked="" type="checkbox"/>	best garlic press	0.08	1	0.08	2	50.00	1	1
<input type="checkbox"/>	extra large garlic peeler	0.08	0	0.08	1	100.00	1	0

Analyse der Leistung von Sponsored Brands nach Platzierung

Sobald deine Amazon Sponsored Brands-Kampagne läuft, solltest du die Leistung deiner Anzeigenplatzierungen analysieren. Du kannst die Berichte „Keyword-Platzierung“ und „Kampagne-Platzierung“ einsetzen, um tiefere Einblicke in deine Platzierung zu bekommen.

Campaign type

- Sponsored Products
- Sponsored Brands
- Sponsored Brands video
- Sponsored Display New

Report type

- Keyword
- Keyword placement
- Campaign
- Campaign placement
- Search term

Time unit

Report period

Leider unterscheidet Amazon nicht zwischen Platzierungen auf der linken Seite, am Ende der Suchergebnisse und auf der Produktseite – alle fallen unter „Andere Platzierungen“. Das bedeutet, dass du nur vergleichen kannst, wie sich deine **Platzierung oberhalb der Suchergebnisse** gegenüber „**Anderen Platzierungen**“ verhält.

Wenn du feststellst, dass die Klickrate und die Conversion-Rate für eine Anzeigenkategorie nicht deinen Werbezielen entspricht, kannst du die automatische Gebotsfunktion von Amazon ausschalten und deine eigene, angepasste Gebotsstrategie für diese Anzeigenkategorie erstellen.

Sollte ich „Automatische Gebote“ oder „Angepasste Gebote“ verwenden?

Die automatische Gebotsfunktion von Amazon ist die Standardeinstellung für alle Sponsored Brands-Kampagnen. Wenn du feststellst, dass die Klickrate und der entsprechende Umsatz für die eine oder andere Platzierungskategorie sehr niedrig sind, kannst du die Funktion „Angepasste Gebote“ nutzen, um deinen **Gebotsprozentsatz für diese Platzierungskategorie zu verringern**.

Product targeting and bids

Default bid

1,00 €

Automated bidding

Allow Amazon to automatically optimise bids for placements other than top of search.

Set a custom bid adjustment

Decrease by 30 % for placements other than top of search

For example: a 40% decrease on a 5,00 € bid will become 3,00 €

Erste Schritte mit Sponsored Display

Amazon Sponsored Display-Anzeigen ermöglichen es Werbetreibenden, Käufer auf Basis bestimmter Detailseiten, die der Käufer angesehen hat, **sowohl auf Amazon als auch außerhalb** anzusprechen. Indem du deine Werbung auf eine eng gefasste Zielgruppe beschränkst, die bereits Interesse an deinem Produkt gezeigt hat (**Remarketing**), helfen Sponsored Display-Anzeigen dabei, den Umsatz zu steigern.

Ein weiterer Vorteil von Sponsored Display-Anzeigen ist die Tatsache, dass sie nur angezeigt werden, wenn deine Produkte auf Lager und in der Buy Box sind. Sponsored Display Remarketing-Strategien schließen auch automatisch Kunden aus, die die von Ihnen angebotene Produkte bereits gekauft haben.

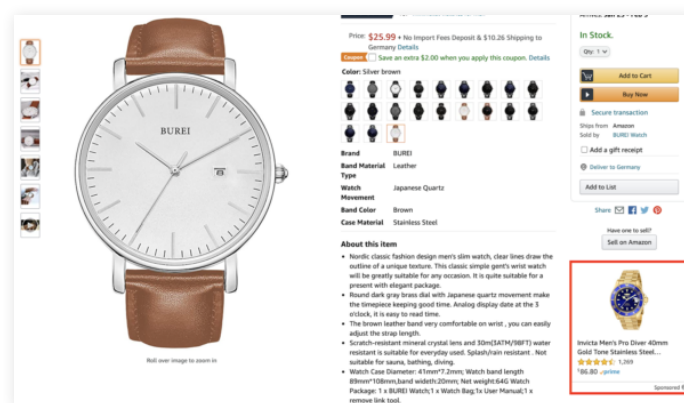
Wie bei Sponsored Products- und Sponsored Brands-Anzeigen werden auch Sponsored Display-Anzeigen über ein Cost-per-Click-Modell (CPC) verrechnet. Sponsored Display-Anzeigen stehen Vendoren und Sellern mit Amazon Brand Registry zur Verfügung. Nachstehend findest du weitere Details zu den beiden Targeting-Strategien, die über Sponsored Display-Anzeigen verfügbar sind: Produkt-Targeting und Views-Remarketing.

Produkt-Targeting (ASIN oder Kategorie)

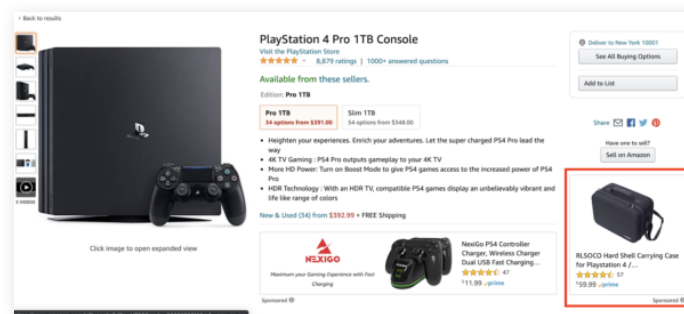
Mit ASIN- oder Kategorie-Targeting werden Sponsored Display-Anzeigen angezeigt:

- auf den Produktdetailseiten von Amazon
- in den Suchergebnissen auf PC, Mobilgerät und der Amazon App
- sowie auf der Amazon-Homepage.

Nachstehend findest du ein Beispiel für die Platzierung einer Sponsored-Display-Anzeige auf einer Produktdetailseite. Diese Art von Sponsored Display-Anzeige wird **direkt unter der Schaltfläche „Zum Warenkorb hinzufügen“** angezeigt und kann Traffic von deinen Mitbewerbern weg leiten und Kunden dazu bringen, dein Produkt statt, oder zusätzlich zu, dem Produkt deines Mitbewerbers zu kaufen.



Eine weitere Strategie besteht darin, mit deinen Sponsored Display-Anzeigen **ergänzende Produkte** anzubieten. Wenn du beispielsweise einen Koffer für eine PlayStation 4 bewerben möchtest, kannst du als Ziel die ASIN der PlayStation 4 nutzen, damit deine Anzeige angezeigt wird, wenn jemand eine PlayStation 4 kauft.



Dies weist Käufer auf die Verfügbarkeit eines Zusatzproduktes hin, das sie möglicherweise wollen oder brauchen, und es erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde auch dein Produkt in seinen Warenkorb legt.

Views remarketing

Views Remarketing ermöglicht dir, Kunden, die innerhalb der vergangenen 30 Tage die Produktdetailseite deines Produkts oder ähnlicher Produkte angesehen haben, **erneut anzusprechen**. Views Remarketing platziert deine Anzeigen **sowohl auf Amazon** (Produktdetailseiten, Suchergebnisse und Homepage von Amazon) als auch auf externen Webseiten sowie auf Apps.

Da der potentielle Kunde bereits Interesse an der Kategorie deines Produktes gezeigt hat, besteht die Chance, dass er oder sie einen Kauf tätigt. Da sich Views Remarketing auf eine Zielgruppe mit möglichen Kaufabsichten konzentriert, stellt das – selbst wenn der Kunde nicht sofort einen Kauf tätigt – ein mächtiges Werkzeug dar, um **Markenbewusstsein aufzubauen und dein Produkt in den Köpfen potentieller Kunden zu verankern**.

FAQs

Ich habe gerade eine Kampagne gestartet. Wie finde ich meine Anzeige?

Nur weil du gerade eine Kampagne gestartet haben, heißt das nicht, dass du deine Anzeige sofort sehen kannst. Denke daran, dass du die Auktion gewinnen musst, damit deine Anzeige erscheint und es bis zu vier Stunden dauern kann, bis Amazon deine Anzeige darstellt. Einen Überblick erhältst du in jedem Fall mit deinen Anzeigenimpressionen, Klicks und Conversions auf der Berichtsseite.

Wie zahle ich für meine Werbeausgaben?

Du kannst die Werbegebühren für Amazon zahlen: 1) indem sie von deinem Verkäufer- oder Händlerkonto abgezogen werden; oder 2) indem sie über eine Kreditkarte abgerechnet werden.

Wie hoch ist das Mindesttagesbudget für Sponsored Products- und Sponsored Brands-Anzeigen?

Das tägliche Mindesttagesbudget für Sponsored Products und Sponsored Brands ist \$1,00 (oder ein entsprechender Betrag in Lokalwährung).

Fazit

- Amazon PPC-Werbung bietet Marken auf Amazon die einzigartige Chance, Umsatz und Gewinn zu erhöhen und Markenbewusstsein aufzubauen.
- Mit Amazon PPC-Anzeigen hast du deine Werbekosten auf Amazon stets unter Kontrolle. Du kannst ein tägliches Werbebudget festlegen und entscheidest selbst, wie viel du für Keywords, ASINs und Anzeigenplatzierungen bietest.
- Sponsored Products-, Sponsored Brands- und Sponsored Display-Anzeigen bieten dir viele verschiedene Möglichkeiten, Kunden in allen Phasen des Kaufprozesses anzusprechen.

Teste Sellics Advertising

Sellics Advertising bietet dir innovative Tools, ausführliche Ressourcen und Unterstützung durch erfahrene Experten an, um deine Amazon PPC Kampagnen zu managen und zu automatisieren.

Teste die kostenlosen Tools von Sellics, um deine Amazon PPC-Kampagnen zu verbessern: Nutze [Sonar](#) für die Keyword-Analyse und den [Benchmarker \[Beta\]](#) um deine Performance mit dem Wettbewerb zu vergleichen und herauszufinden, welche KPIs du verbessern kannst..

