



WHITEPAPER

# AMAZON ADVERTISING

Steigern Sie Ihren Umsatz mit Performance Marketing am Online Point of Sale



AMAZON ADVERTISING

STEIGERN SIE IHREN UMSATZ MIT PERFORMANCE-MARKETING AM ONLINE POINT OF SALE

Mit über 13 Mrd. Euro Umsatz ist Amazon nicht nur der größte E-Commerce Player Deutschlands, sondern zählt mit über 44 Mio. regelmäßigen Kunden auch zu einer der reichweitenstärksten Webpräsenz im Internet. Neben der hohen Relevanz als Vertriebsweg ist Amazon mit seiner Reichweite in Kombination mit Käuferdaten auch für Werbetreibende hochinteressant.

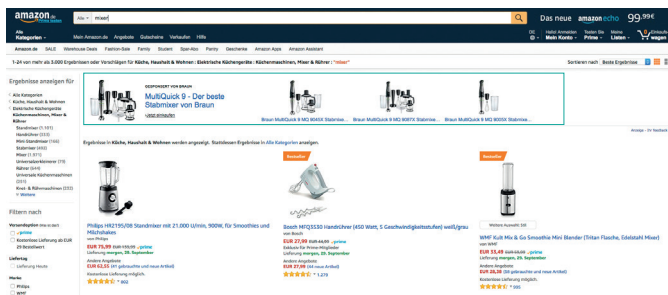
Für gelistete Hersteller und Händler besteht bereits seit langer Zeit die Möglichkeit POS-Werbung auf Amazon über die Amazon Media Group (AMG) zu buchen. Daneben bietet Amazon seit kurzer Zeit mit Amazon Marketing Services (AMS) und der Amazon Advertising Plattform (AAP) die hoch performanten Bereiche Search und Programmatisch in Selfbooking-Tools an.

AMAZON MARKETING SERVICES (AMS)

SUCHMASCHINENMARKETING AUF AMAZON

Laut einer Studie von Forester Research beginnt jede 3. Suche nach Produktinformationen auf Amazon. Im Vergleich sind das 3-mal so viele Produktsuchen wie auf herkömmlichen Suchmaschinen.

Mit dem Selbstbuchungstool AMS, vergleichbar zu Googles Werbefprogramm AdWords, bietet Amazon seinen gelisteten Partnern die Möglichkeit dieses spannende Potenzial über keyword- und produktbasierte Kampagnen abzuschöpfen. Hierbei stehen die drei Anzeigenformate Headline Search Ads, Sponsored Products und Product Display Ads zur Verfügung.

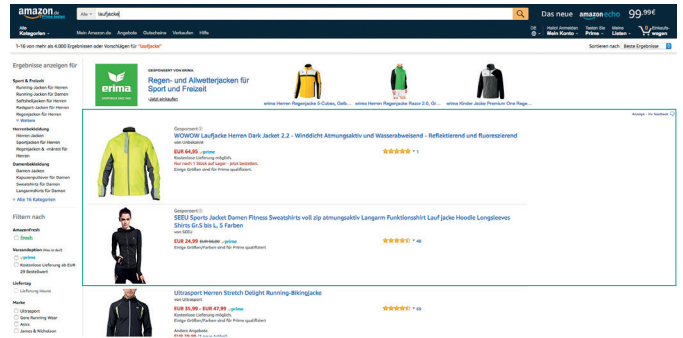


Headline Search Ads werden prominent auf der Suchergebnisseite über den Produkt-Ergebnissen eingeblendet. Die Anzeige besteht dabei aus dem Logo des Werbetreibenden und einem Headlinetext sowie drei Produkten.

MEHR ANZEIGENPLÄTZE

SPONSORED PRODUCTS ADS

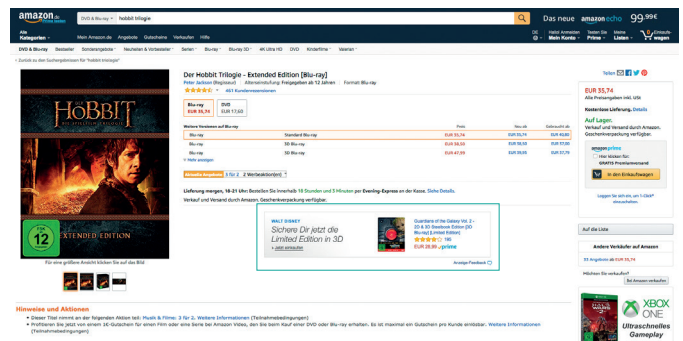
Bei den Sponsored Products Ads können ausgewählte Produkte des Partners keywordbasiert angesteuert werden. Die Produkte erscheinen dann gesponsert gekennzeichnet in den Produktergebnissen oder auf den Produktdetailseiten. Da mehrere Sponsored Products gleichzeitig angezeigt werden können, gibt es mehr Anzeigenplätze im Vergleich zu den Headline Search Ads, was zu geringeren Klickpreisen im Auktionspreismodell führt.



UPSELLING

PRODUCT DISPLAY ADS

Product Display Ads bestehen aus einem Anzeigentitel und dem zu bewerbenden Produkt und erscheinen direkt im sichtbaren Bereich von Produktdetailseiten sowie auf Customer Review und Dankeseiten. Die Aussteuerung erfolgt hier auf Basis von Wettbewerbsprodukten oder eigenen Produkten (Upselling).



Das Abrechnungsmodell erfolgt ebenfalls ähnlich zu AdWords auf Basis eines klickbasierten Auktionspreismodells. Neben den Metriken Impressions, Klicks, CTR, Kosten und Transaktionen weist AMS die KUR (Kosten-Umsatz-Relation) mit dem Wert ACoS (Advertising Cost of Sales) aus. Dies ermöglicht gelisteten Partnern die Umsätze Amazon gezielt und performance-orientiert durch AMS-Kampagne zu steigern. Über AMS können dabei häufig KUR-Werte unter 10% realisiert werden.

## AMAZON ADVERTISING PLATTFORM (AAP)

**PROGRAMMATIC ADVERTISING MIT AMAZON DATEN**

Die datenbasierte Aussteuerung von Kampagnen gewinnt zunehmend an Bedeutung. Damit einhergehend geraten Daten und deren Qualität immer mehr in den Fokus.

Amazon als größter E-Commerce Player verfügt über unzählige qualitative und exklusive Kundendaten. Diese macht Amazon jetzt über seine DSP Amazon Advertising Plattform (AAP) für programmatische Kampagnen zugänglich.

Damit können auch außerhalb von Amazon Kampagnen auf externem Inventar mit Amazon Daten angereichert angesteuert werden. Da AAP sowohl Display, Video und Social Ads abdeckt, können über Amazons DSP ca. 80% der deutschen Internetbevölkerung erreicht werden.

Die Amazon Login-Daten ermöglichen weiteren Cross-Device-Targeting und bieten gleichzeitig Schutz vor Bot-Traffic. Für gelistete Partner stehen ohne zusätzliches Tracking die generierten Umsatzdaten auf Amazon zur Verfügung. So können auch über AAP Direct Response Kampagnen zur Steigerung der Performance im Vertriebskanal Amazon geschaltet werden.

## AMAZON ADVERTISING

**DER NEUE PLAYER AM DIGITALEN WERBEMARKT**

Neben den Walled Gardens von Google und Facebook tritt mit Amazon ein neuer Player in den digitalen Werbemarkt ein, an denen viele Advertiser nicht vorbeikommen werden. Im Hinblick auf die fortgeschrittene Durchdringung von Amazon Prime und dem Home-Assistenten Echo ist zu erwarten, dass die Relevanz von Amazon im Werbemarkt noch weiter steigt. Werbetreibende sollten sich daher zwingend mit dem Thema Amazon Advertising auseinandersetzen und in ihren Werbeaktivitäten miteinbeziehen.

Als klassische Performance Agentur haben wir uns schon früh mit den neuen Amazon Werbemöglichkeiten beschäftigt und betreuen hier bereits Kundenmandate in den Bereichen AMS, AAP und Brandingkampagnen über AMG. Gerne berät Sie das Eprofessional Amazon-Advertising Team zu allen Fragenstellungen rund um das Thema Amazon Advertising.

## DIE AGENTUR

**ÜBER EPROFESSIONAL**

Als eine der erfahrensten Online-Marketing-Agenturen Deutschlands mit mehr als 130 Digital Experts, sind wir die mit führenden Branchen Awards mehrfach ausgezeichnete Agentur mit höchster Branchen-Expertise.

Eprofessional ist seit 1999 Partner starker Marken, führender Webportale, performanter Webshops und erfolgreicher Multifilialisten in Europa. Das Leistungsspektrum der Agentur reicht von kanalspezifischen und kanalübergreifenden Performance-Kampagnen über die Entwicklung und Umsetzung von strategischen Online-Konzepten, Multichannel Tracking und Customer-Journey-Analysen sowie der Begleitung von Inhousing-Projekten.

## EPROFESSIONAL

**IHRE ANSPRECHPARTNER****THOMAS NUSS, CEO**

EPROFESSIONAL GMBH

**JAN-PHILIPP WACHSMUTH, COO**

EPROFESSIONAL GMBH