

# WE MAKE AMAZON WORK FOR YOU

| Wir generieren profitables Wachstum für Markenhersteller auf Amazon.

# ameo@d3con Zukunft des Advertising



**Sönke Hansen**

CEO

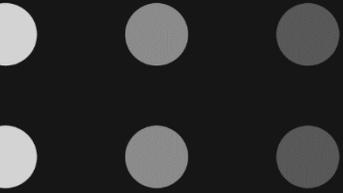


**Hannes  
Großmann**

Senior

Advertising Manager





# Die Zukunft des Advertising

# Entscheidungen waren früher einfacher



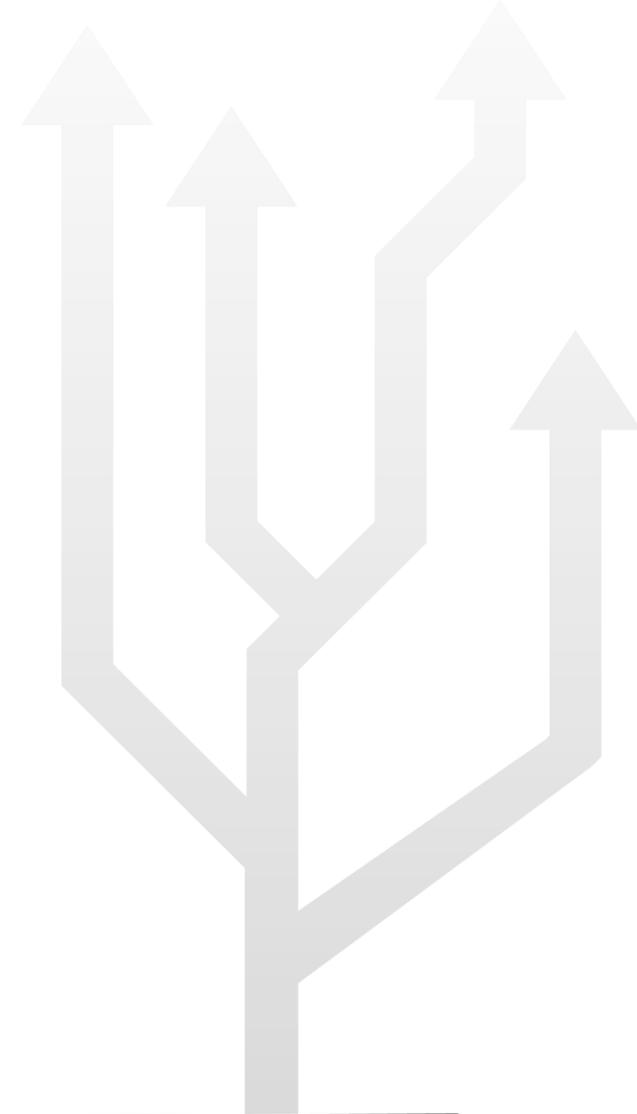
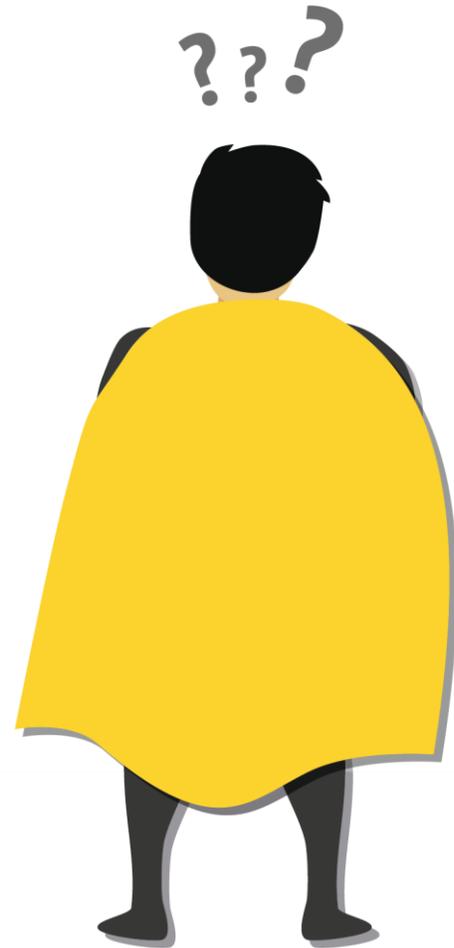
# Viele Wege im Advertising



# Klassisch oder Digital?

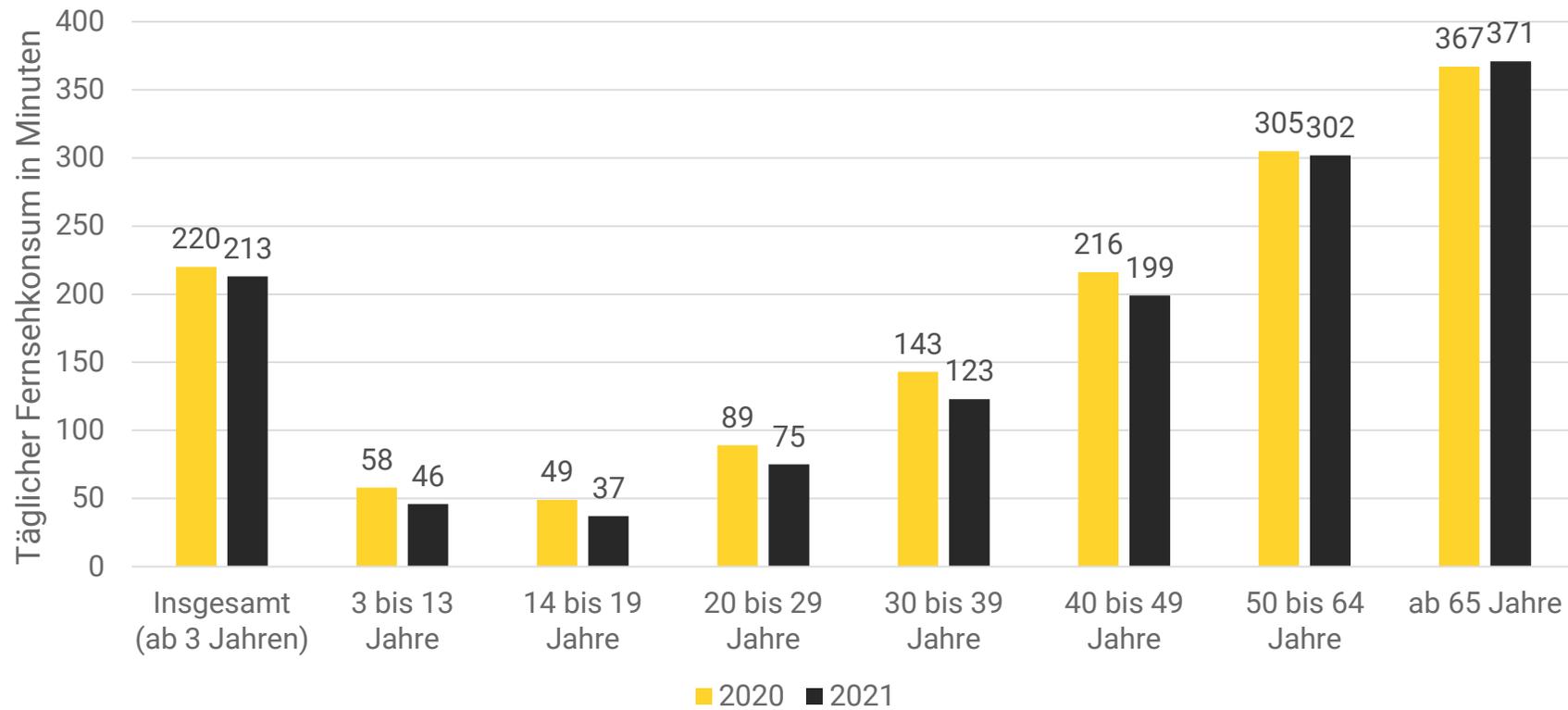


**KLASSISCH**

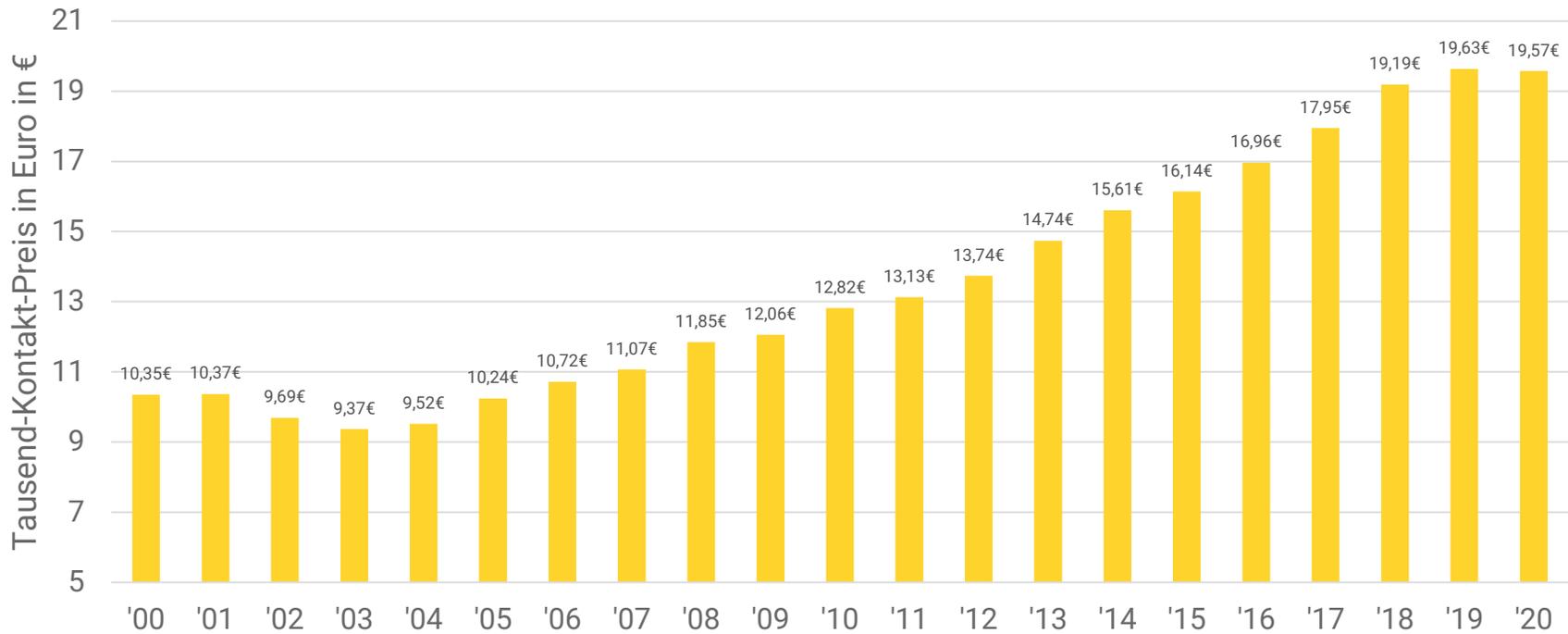


**DIGITAL**

# Fernsehkonsument sinkt



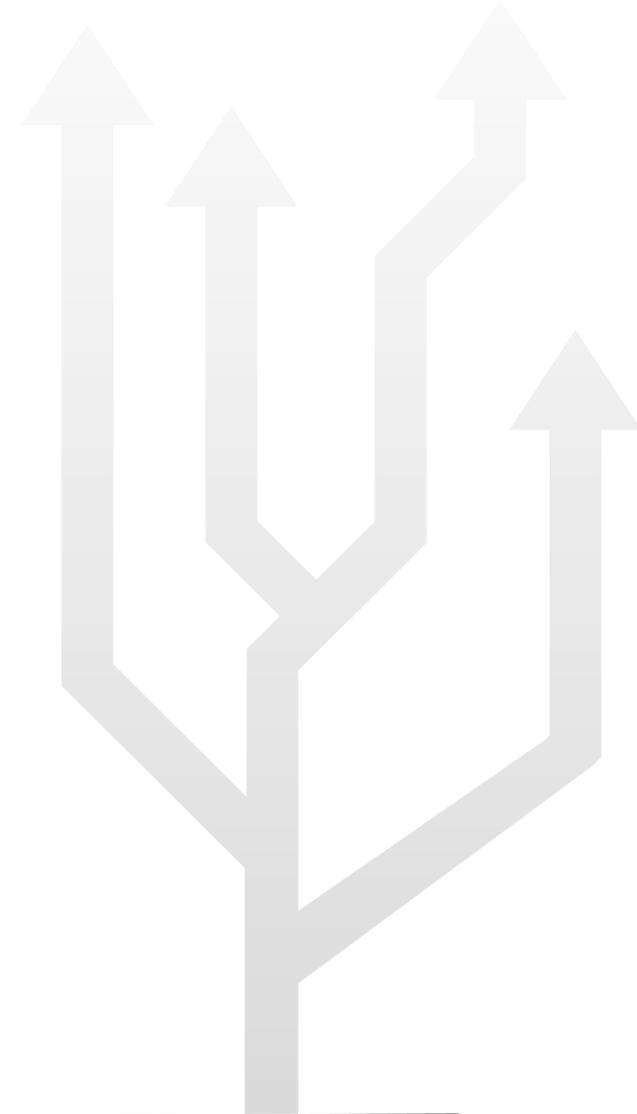
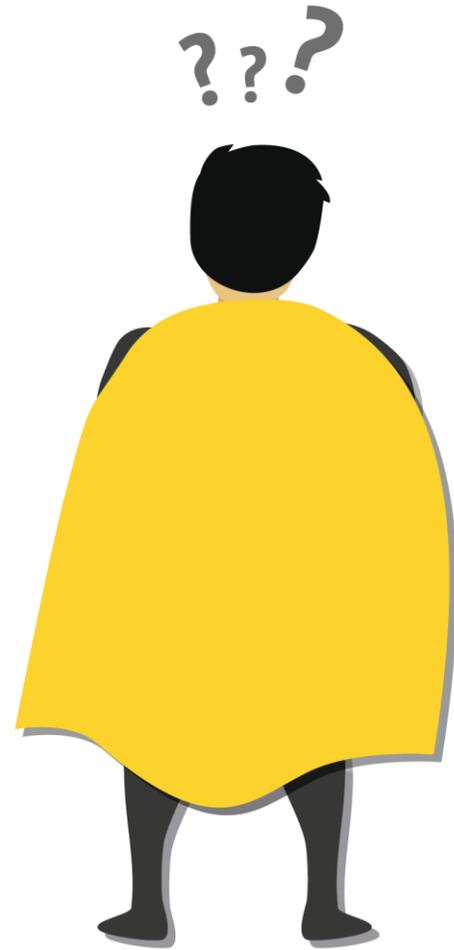
# Fernsehwerbung wird teurer



# Klassisch oder Digital?

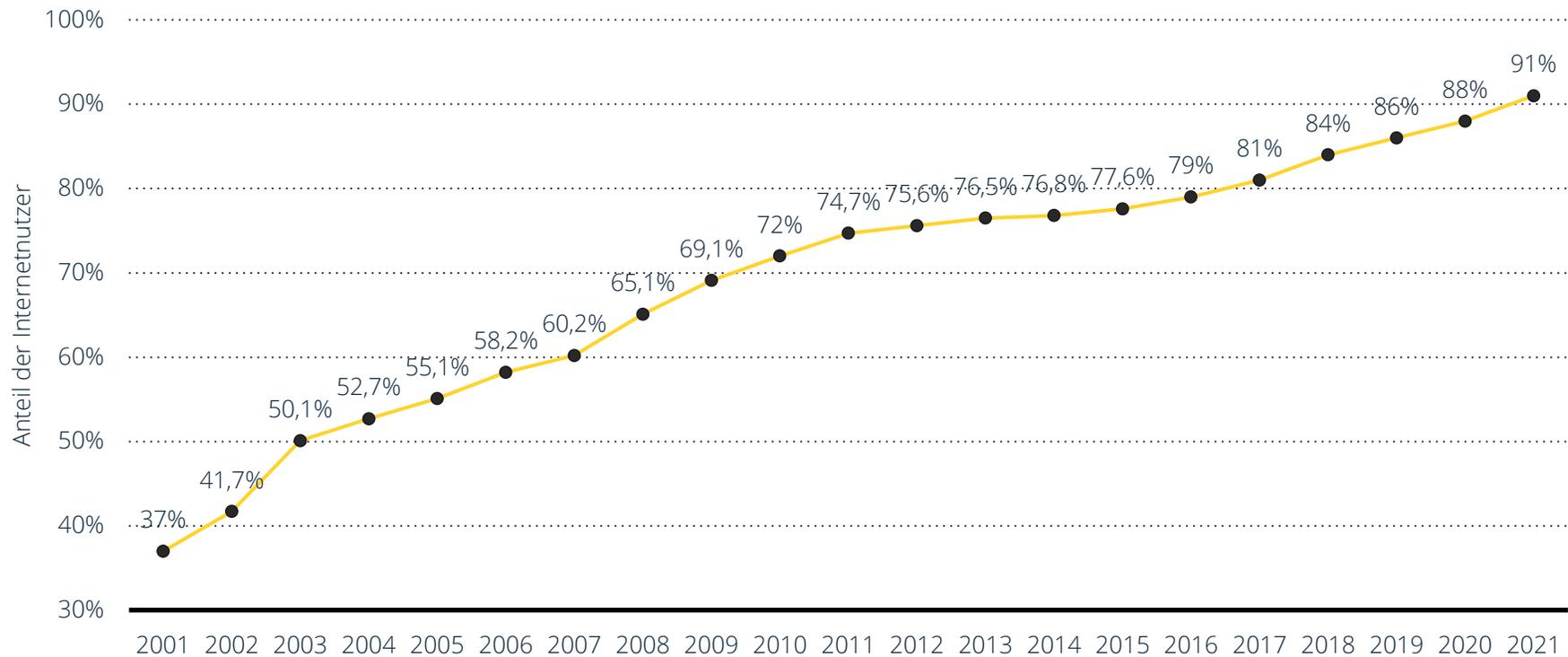


**KLASSISCH**

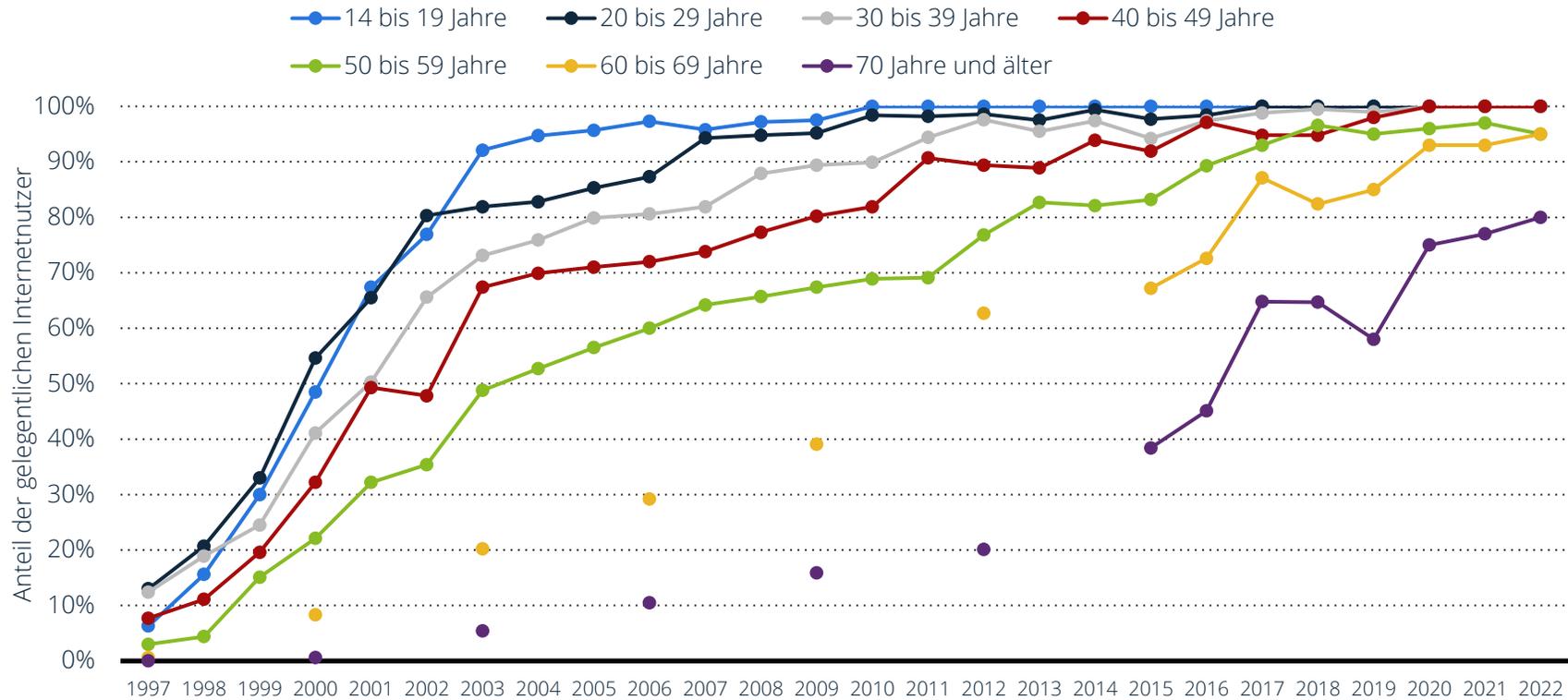


**DIGITAL**

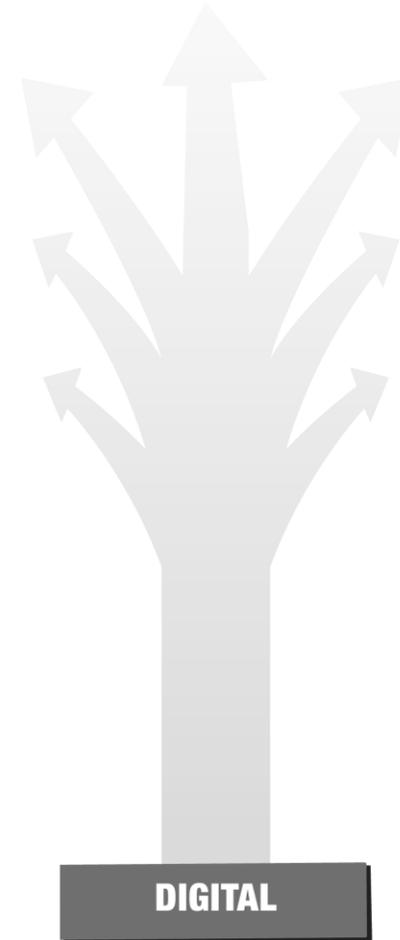
# Internet stark verbreitet



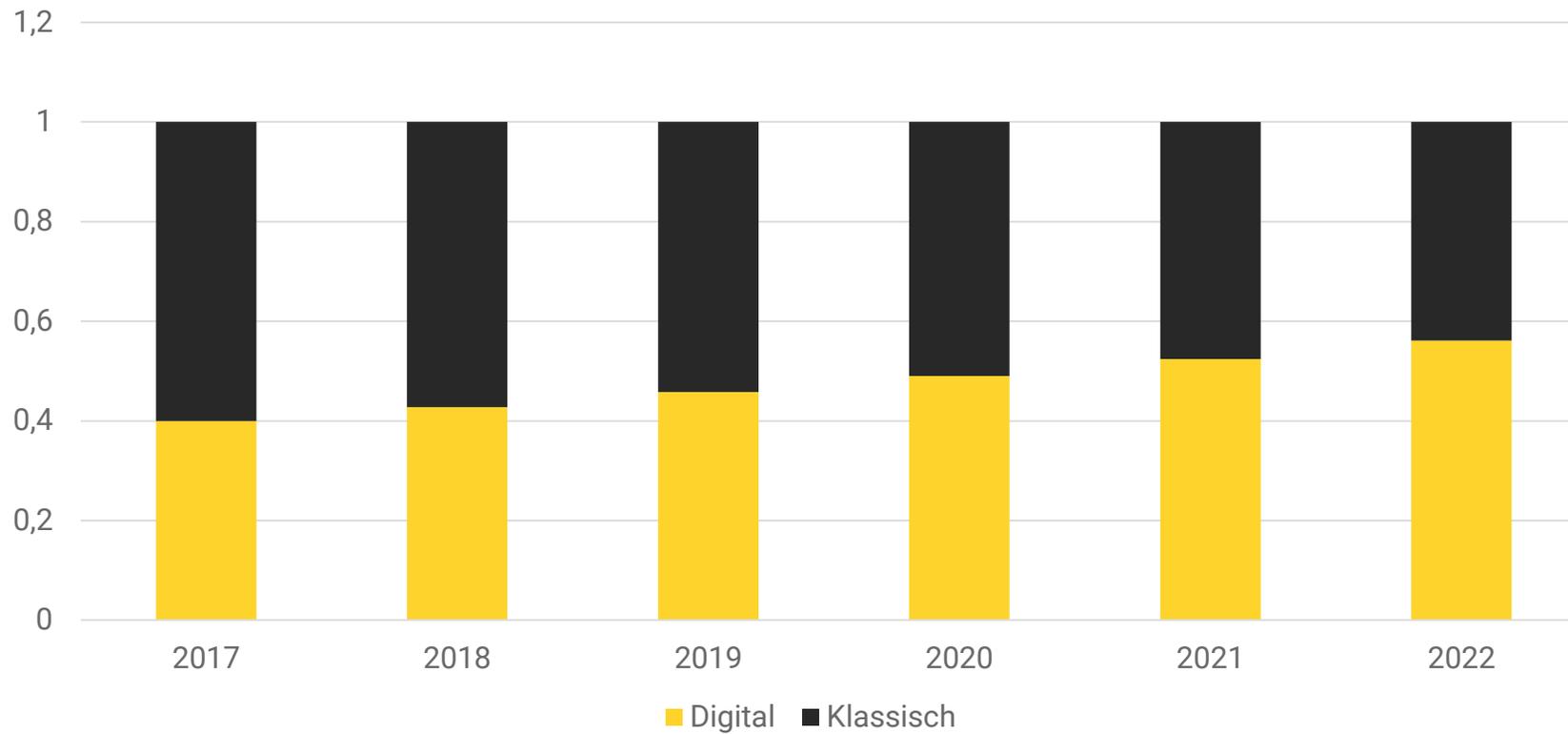
# Alle Altersgruppe sind im Netz



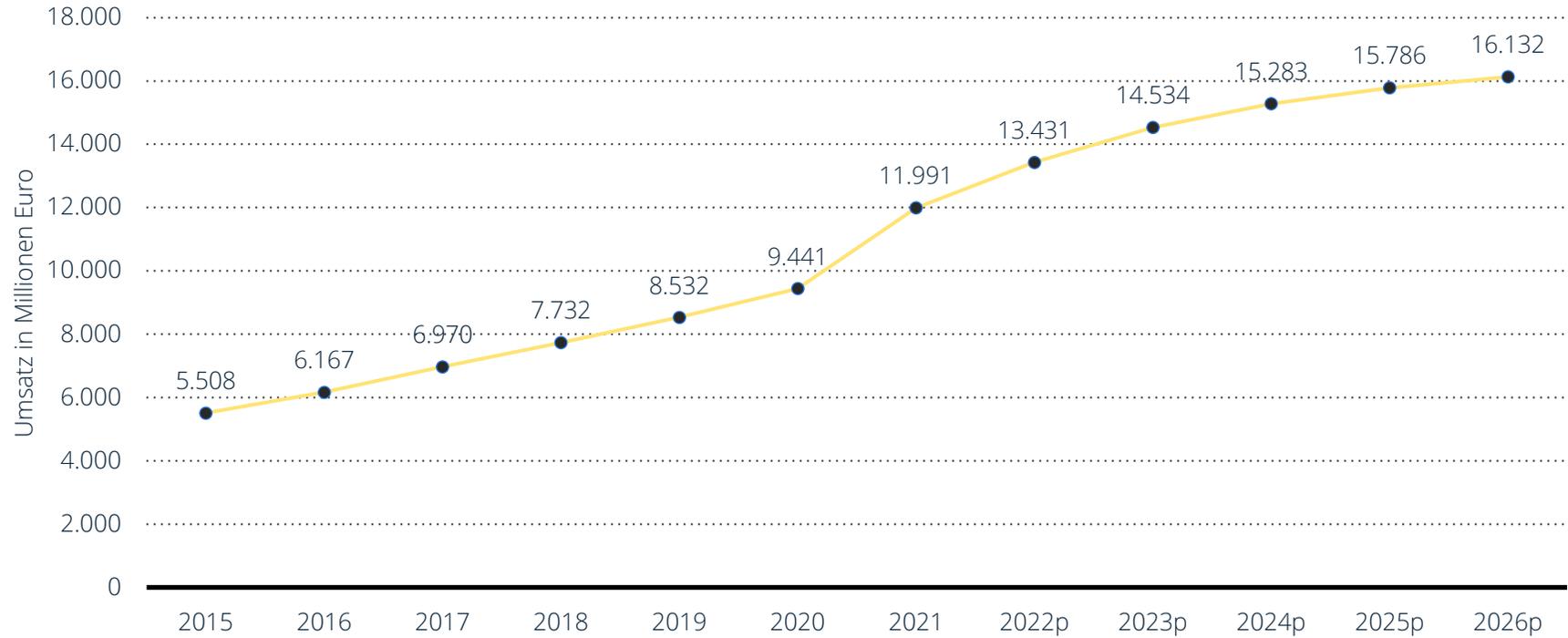
# Klassisch oder Digital?



# Werbebudgets hängen hinterher



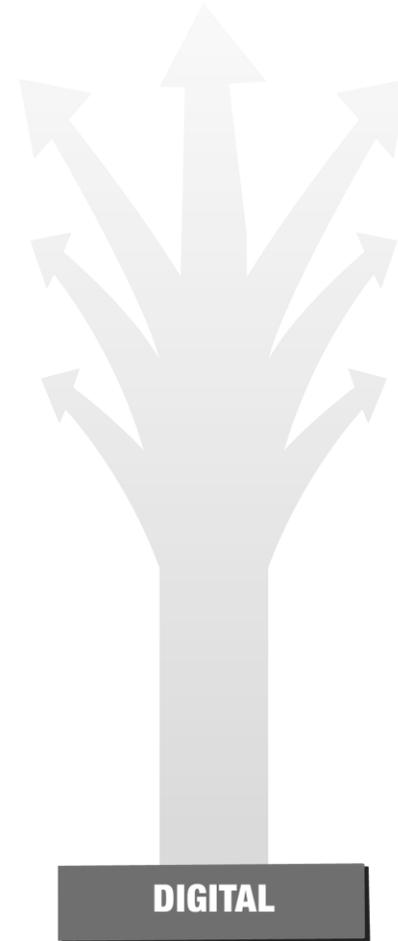
## Umsätze mit Onlinewerbung in Deutschland steigen deutlich



# Digitaler Weg

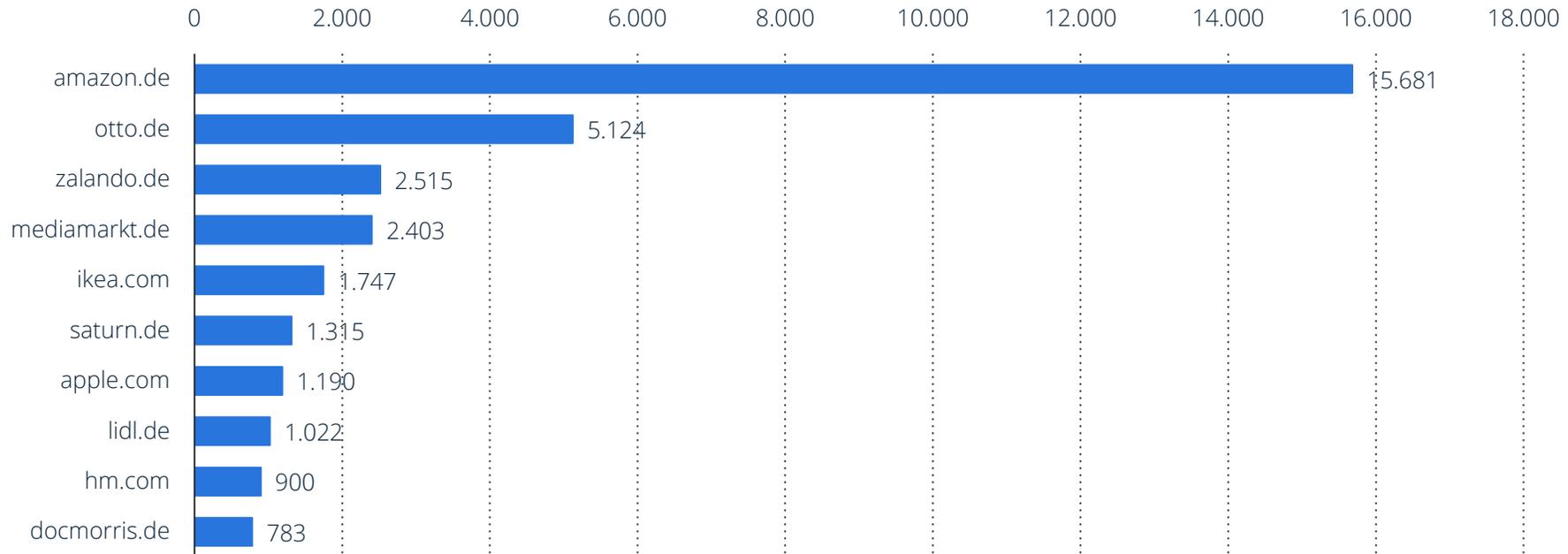


**KLASSISCH**



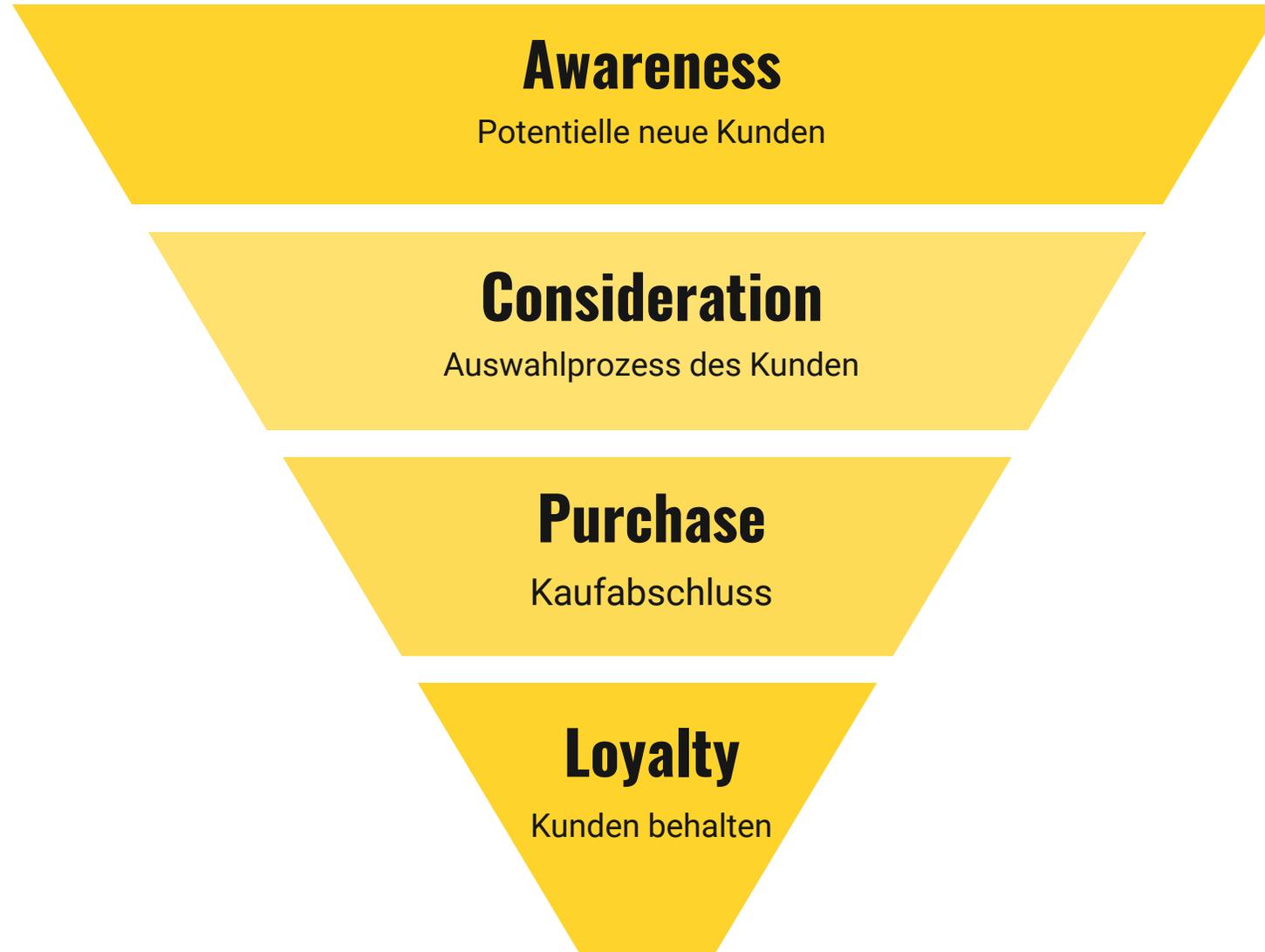
**DIGITAL**

## Umsatzstärkste Online-Shops in Deutschland im Jahr 2021



E-commerce Nettoumsatz in Millionen Euro

# Amazon ist wichtig für den gesamten Funnel



# 4 Gründe für die Amazon DSP

## 1. Überlegenheit der Datengrundlage

- Zugriff auf Amazons großen Datenschatz
- Sichere Datengrundlage: First Party Data

## 2. Offenheit

- First Contact und Conversion auch außerhalb Amazons möglich
- Third Party Tools inkl. Pre-Bidding

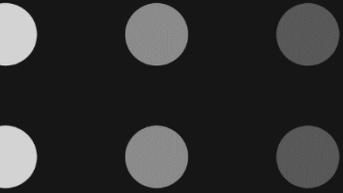
# 4 Gründe für die Amazon DSP

## 3. Formate und Platzierungen

- Creatives in Bild, Video und Audio einfach erstellbar
- Highlight Platzierungen: Streaming TV, Twitch, Champions League, AGOF-Top-100

## 4. Erweiterte Analysemöglichkeiten

- Öffnen der „Black Box Amazon“
- Umfangreiche Analyse der Customer Journey mittels Amazon Marketing Cloud



# Case 1: Amazon DSP Awareness

# Amazon Awareness

Datenquelle: Amazon Shopper-Data

Werbeort: Überall im Netz möglich

Werbeformat: Bild / Video

Zielort: Eigene Website oder Amazon

Übergreifendes Ziel: Auf Marken aufmerksam machen

# Das Awareness-Projekt

- Kunde: Software-Anbieter im Office-Bereich
- Umfang: Niedriges sechsstelliges Budget
- Laufzeit: 45 Tage
- Ziel: Awareness für die Software schaffen sowie Zielgruppen und Claims validieren
- Ziel KPI: CTR (Amazon Benchmark: 0.09% )
- Landing Page: Dedizierte Landing Page auf der Unternehmenswebsite

# Die Awareness-Ausrichtung

- Zielgruppenvalidierung durch Definition und Targeting sechs verschiedener Personas
  1. Selbständige Musiker
  2. Selbstständige Fotografen
  3. Selbstständige in Finanzen, Versicherungen und Immobilien
  4. Restliche Selbständige
  5. Amazon Business Zielgruppe
  6. Zeotap Business Zielgruppe (Third Party)
  7. Website Retargeting via Pixel
- Creative-Validierung durch A/B-Testing verschiedener Claims

# Beispiel-Audience „Selbstständige Musiker“

Selbstständige und Freiberufler

AND

IM - Musikinstrumente und DJ-Equipment - DJ und VJ-Equipment

or IM - DJ Kopfhörer

or IM - Musikinstrumente und DJ-Equipment

or IM - Musikinstrumente und DJ-Equipment - Recording und Computer

or IM - Musikinstrumente und DJ-Equipment - PA und Buehnentechnik

or IM - E-Gitarren

or IM - Folk und Songwriter

or IM - PA-Lautsprecher

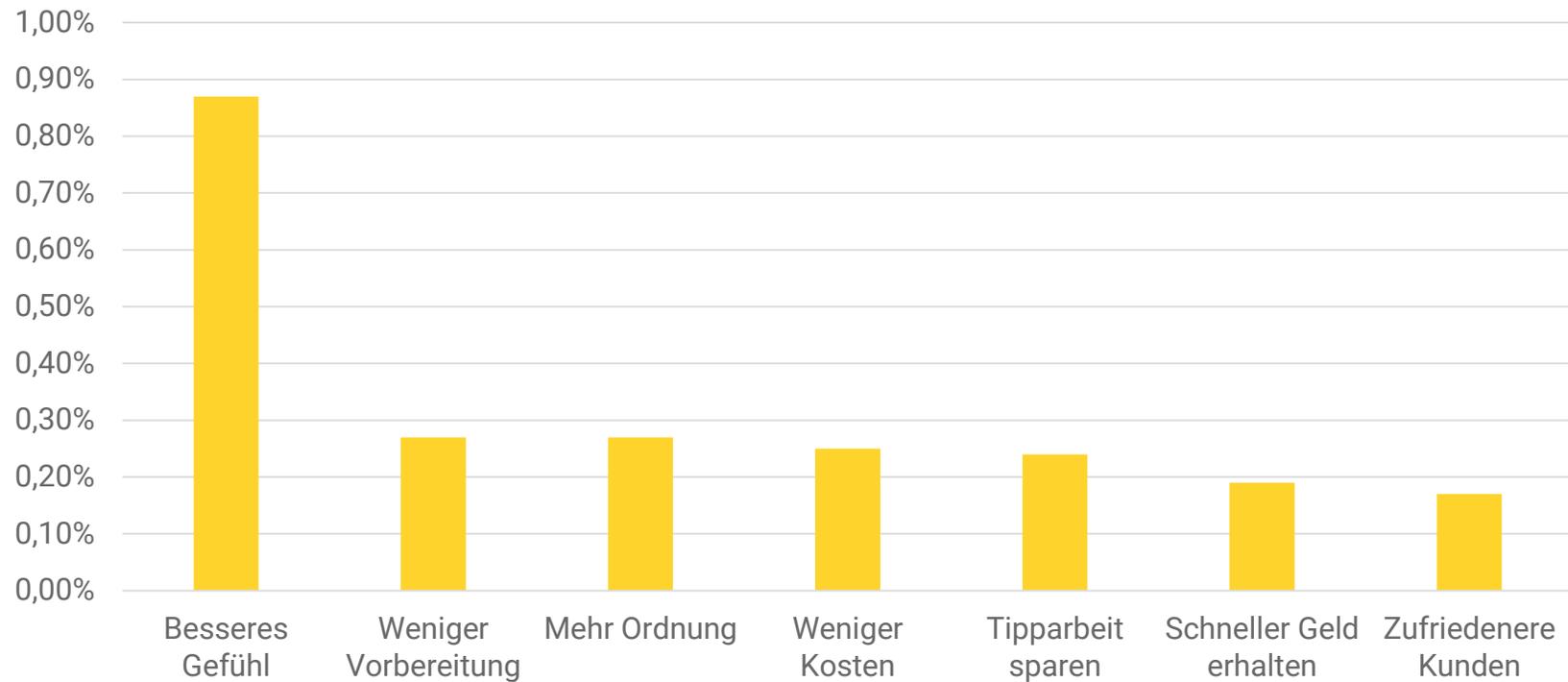
or IM - Plattenspieler

or IM - Mikrofonzubehör

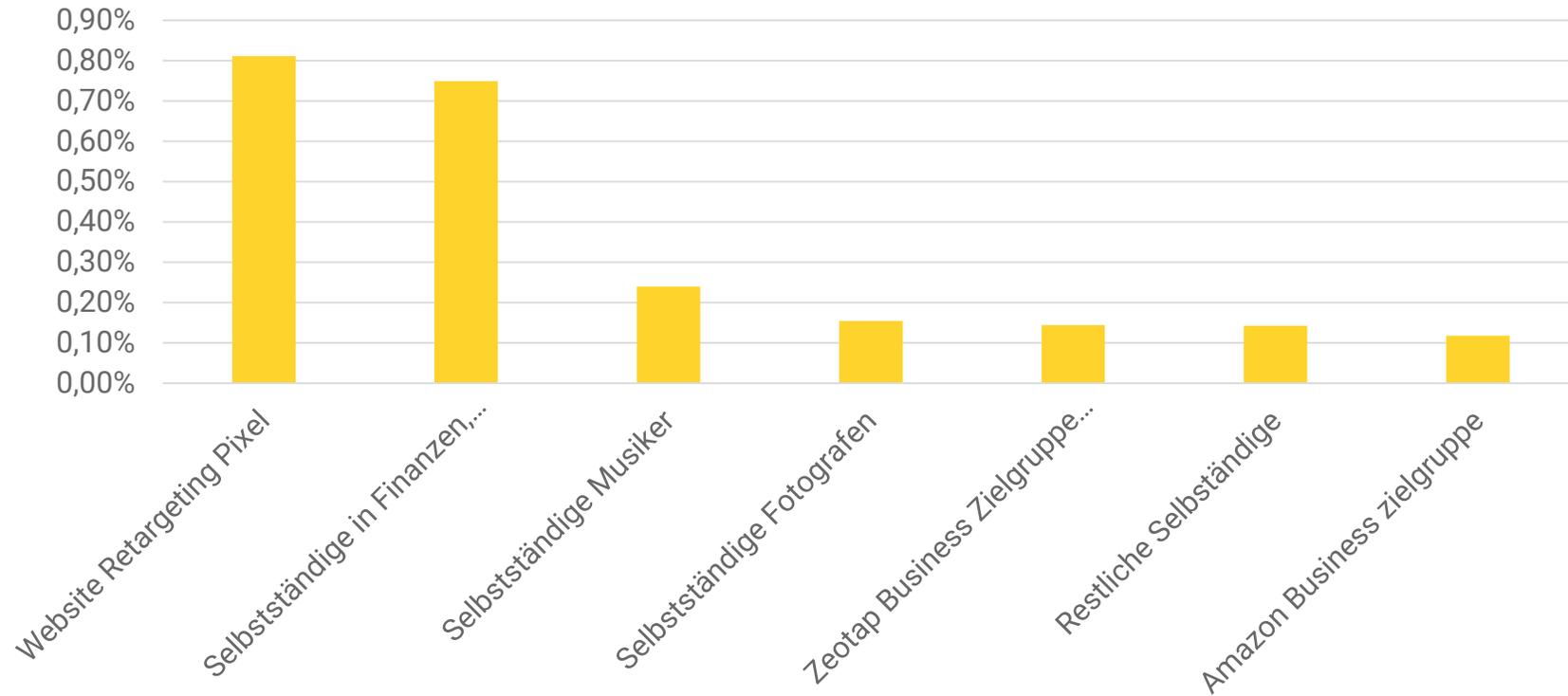
# Creative Headlines

- Besseres Gefühl – *Softwarekunden* haben ihre Finanzen immer im Blick
- Vorbereitungszeit sparen – Anwender haben alle Kundeninfos immer griffbereit
- Ordnung schaffen – *Kunden* profitieren von einem aufgeräumten Schreibtisch
- Kosten sparen – Mit *der Software* mehr selber machen und bares Geld sparen
- Weniger Tipparbeit – Bestellungen und Rechnungen landen direkt in der *Software*
- Schneller Geld erhalten – *Softwareanwender* werden von ihren Kunden schneller bezahlt
- Zufriedenere Kunden – *Softwareanwender* haben zufriedenerere Kunden

# CTR der Creatives



# CTR der Audiences



# Das hat es gebracht

- Ziel „Awareness schaffen“ erreicht: CTR über alle Creatives und Zielgruppen hinweg über Benchmark
- Ziel „Claims validieren“ erreicht: Erfolgreichste Headline klar identifiziert
- Ziel „Zielgruppen validieren“ erreicht: Erfolgreichste Zielgruppe klar identifiziert

# Zusätzlich: Ein starker TKP

- TKP 2,61 €

→ Kategorie Benchmark: 3,57 €





# Case 2: Amazon DSP Retargeting

# Amazon Retargeting

- Datenquelle: Besucher Amazon (eigene Produkte / Wettbewerb) oder externe Datenquellen (z.B. Pixel)
- Werbeort: Überall im Netz möglich
- Werbeformat: Bild / Video
- Zielort: Amazon oder externe Landing Page
- Übergreifendes Ziel: Kauf

# Das Retargeting-Projekt

- Kunde: Anbieter im Bereich elektronischer Küchenprodukte
- Umfang: niedriges siebenstelliges Budget
- Laufzeit: 12 Monate
- Ziel: Neukundengenerierung & Umsatzsteigerung
- Ziel KPI: New-To-Brand; Umsatz
- Landing Page: Produktdetailseite auf Amazon

# Das Retargeting-Vorgehen

- Erstellen von drei Targeting-Segmenten
  - 1. Product Views
  - 2. Similar Product Views
  - 3. Product Searches
- Verwendung verschiedenartiger eCommerce Creatives

# Das hat es gebracht

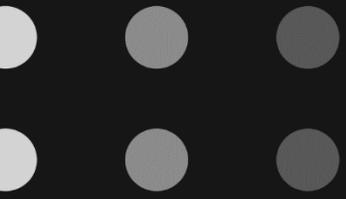
- ROAS/ROI >10
  - Kosten pro Bestellung (CPO) <2 EUR
  - Umsatz ist um 30% gestiegen (+ 1.500.000 €)
  - Das relevanteste Ergebnis:
    - Anteil Neukunden (New-To-Brand) >75 Prozent
- Umsatz durch Neukunden und keine Kannibalisierung

# Zusätzlich: Marktforschung

Top-Performer-Audiences

- Männer
- 55-70 Jahre
- Personen aus Mehrfamilienhäusern





# Ausblick

# Amazon ist ein zentraler Baustein in der Werbung



# Direkter Kontakt zu ameo



Sönke Hansen

CEO

[soenke.hansen@ameo-agentur.de](mailto:soenke.hansen@ameo-agentur.de)



Wir generieren profitables Wachstum für Markenhersteller auf Amazon.