

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

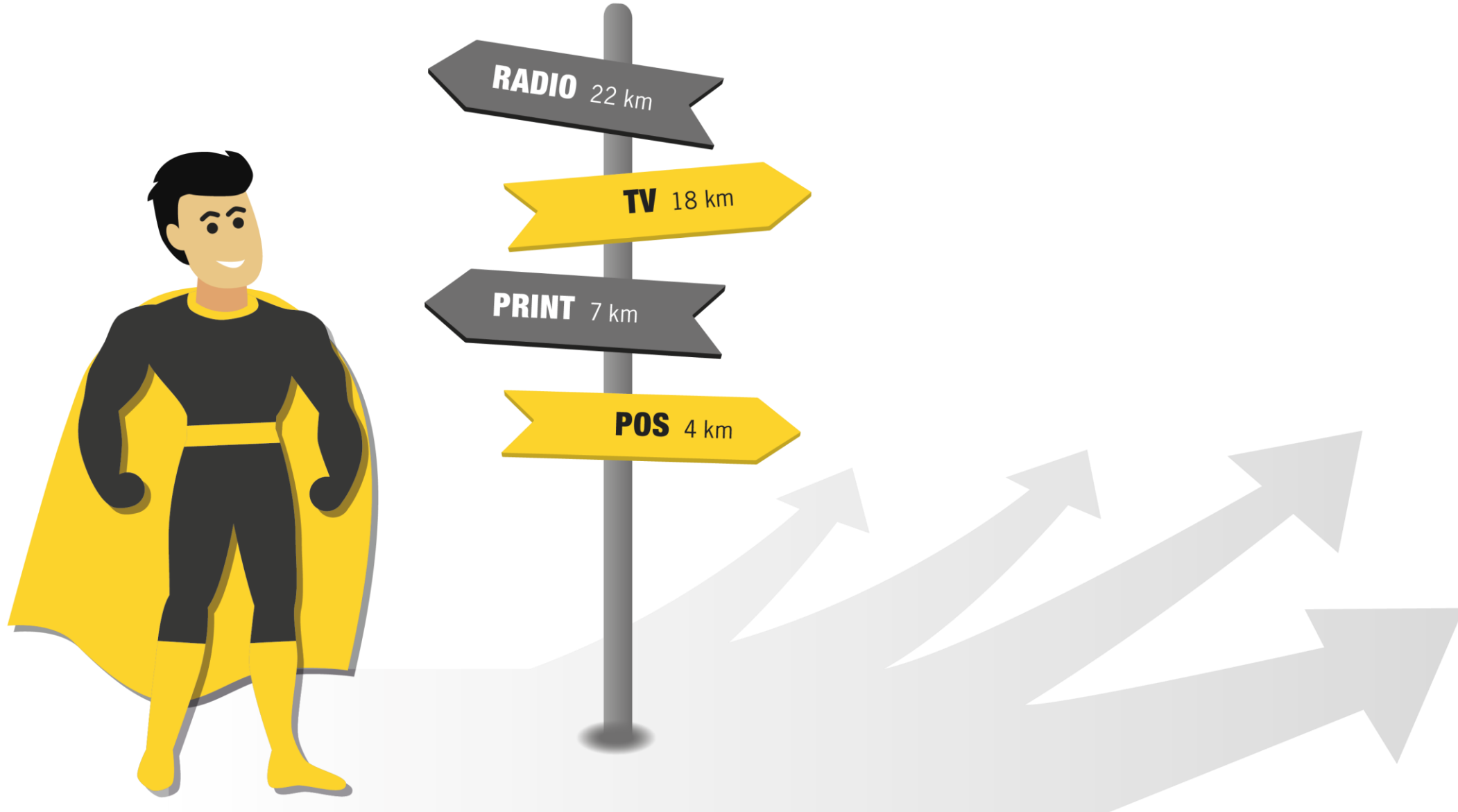
Advertising Manager





Die Zukunft des Advertising

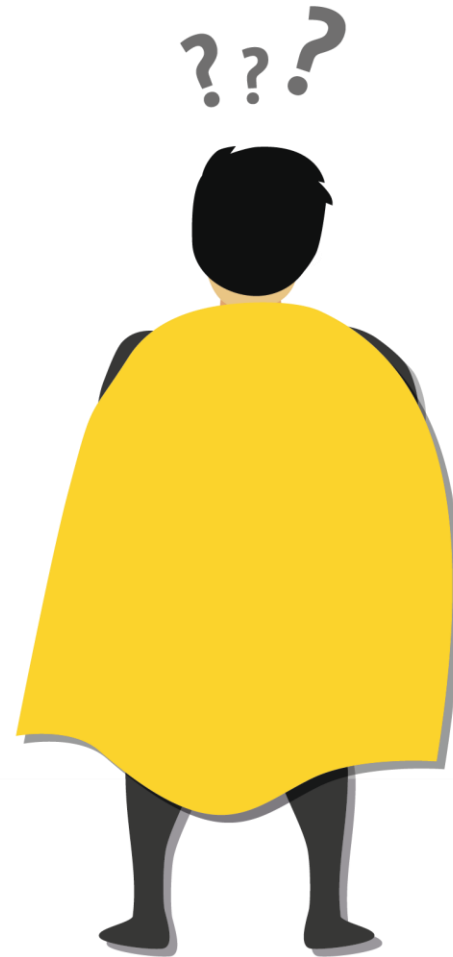
Entscheidungen waren früher einfacher



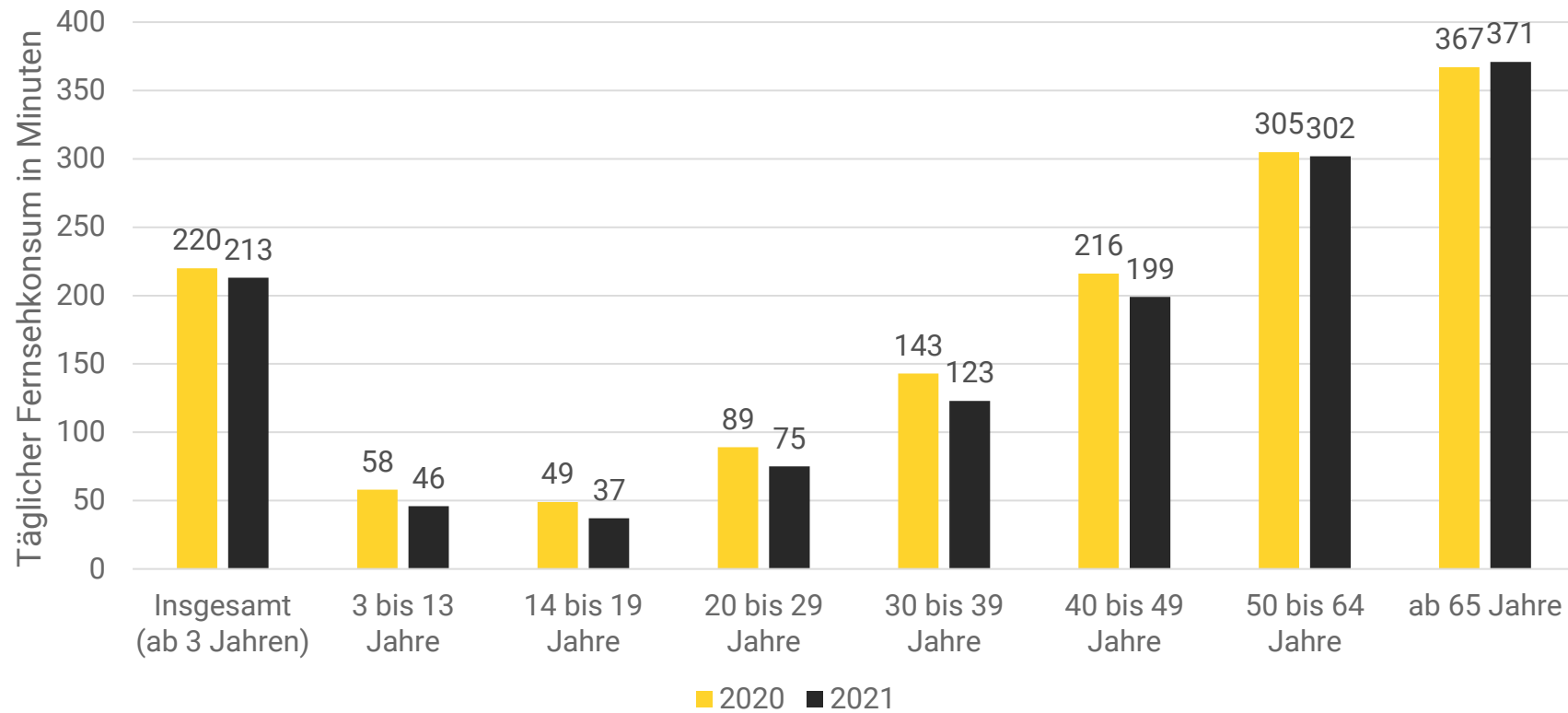
Viele Wege im Advertising



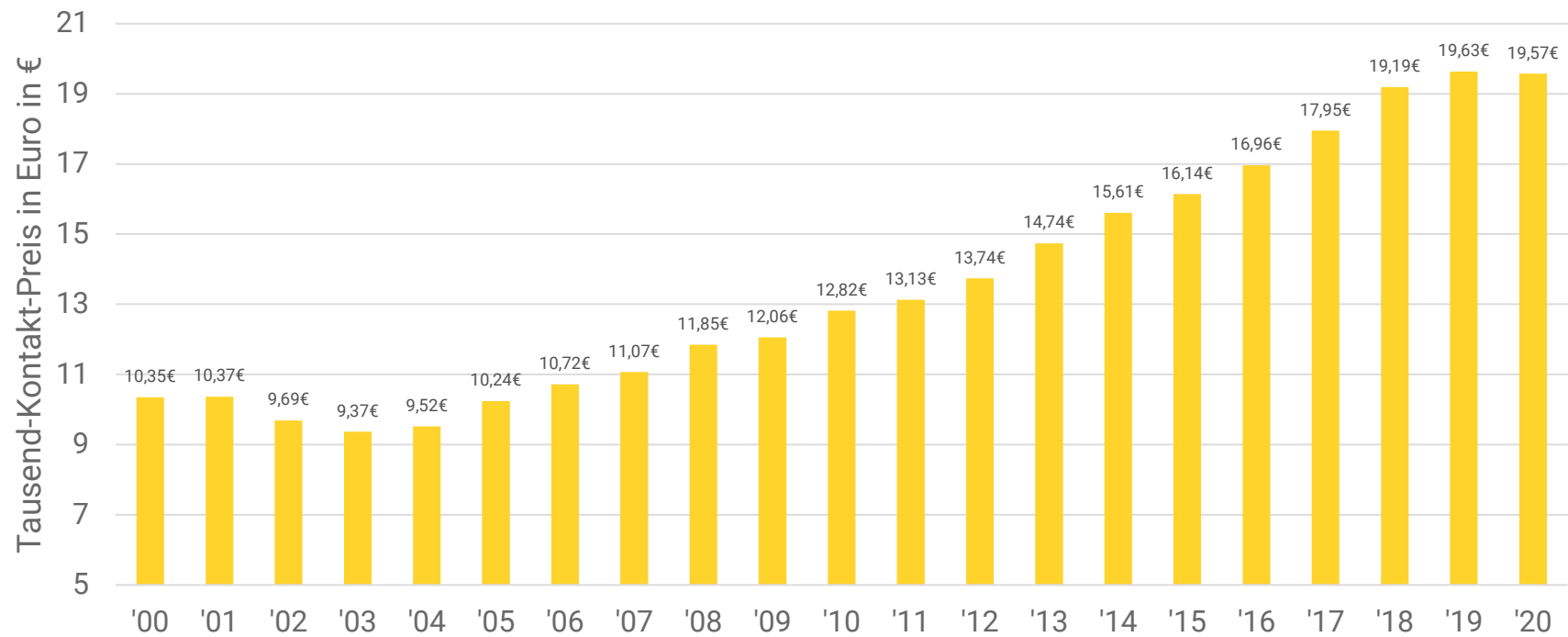
Klassisch oder Digital?



Fernsehkonsument sinkt



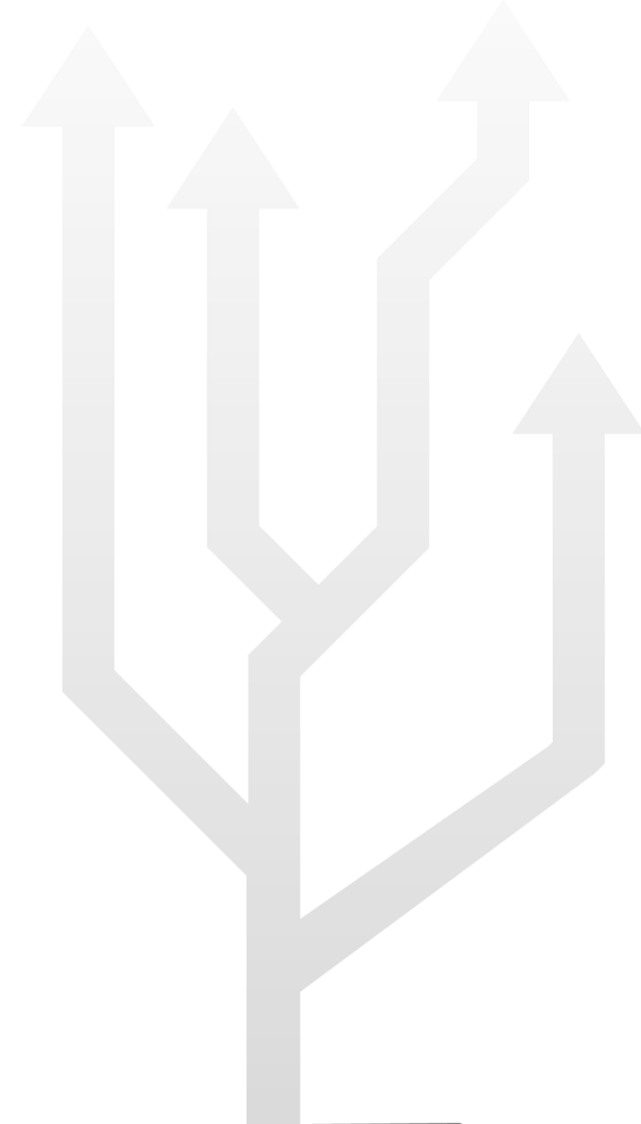
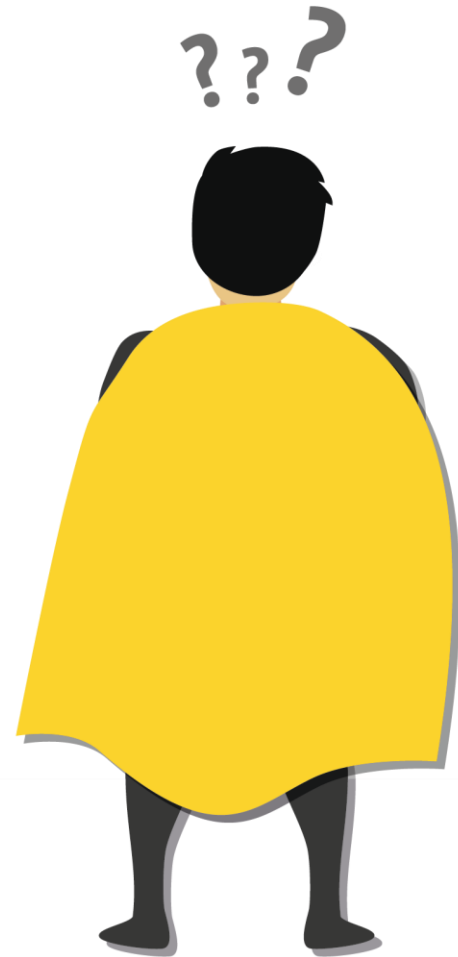
Fernsehwerbung wird teurer



Klassisch oder Digital?

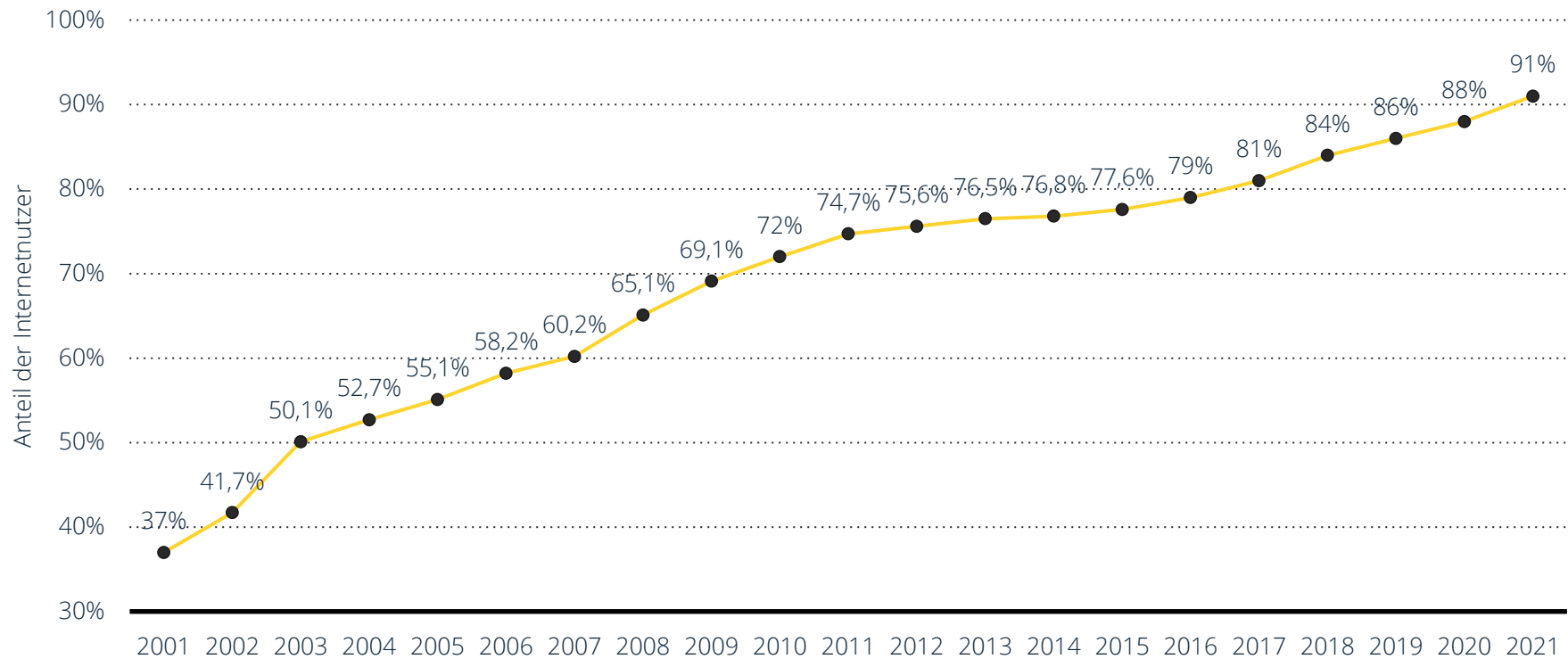


KLASSISCH

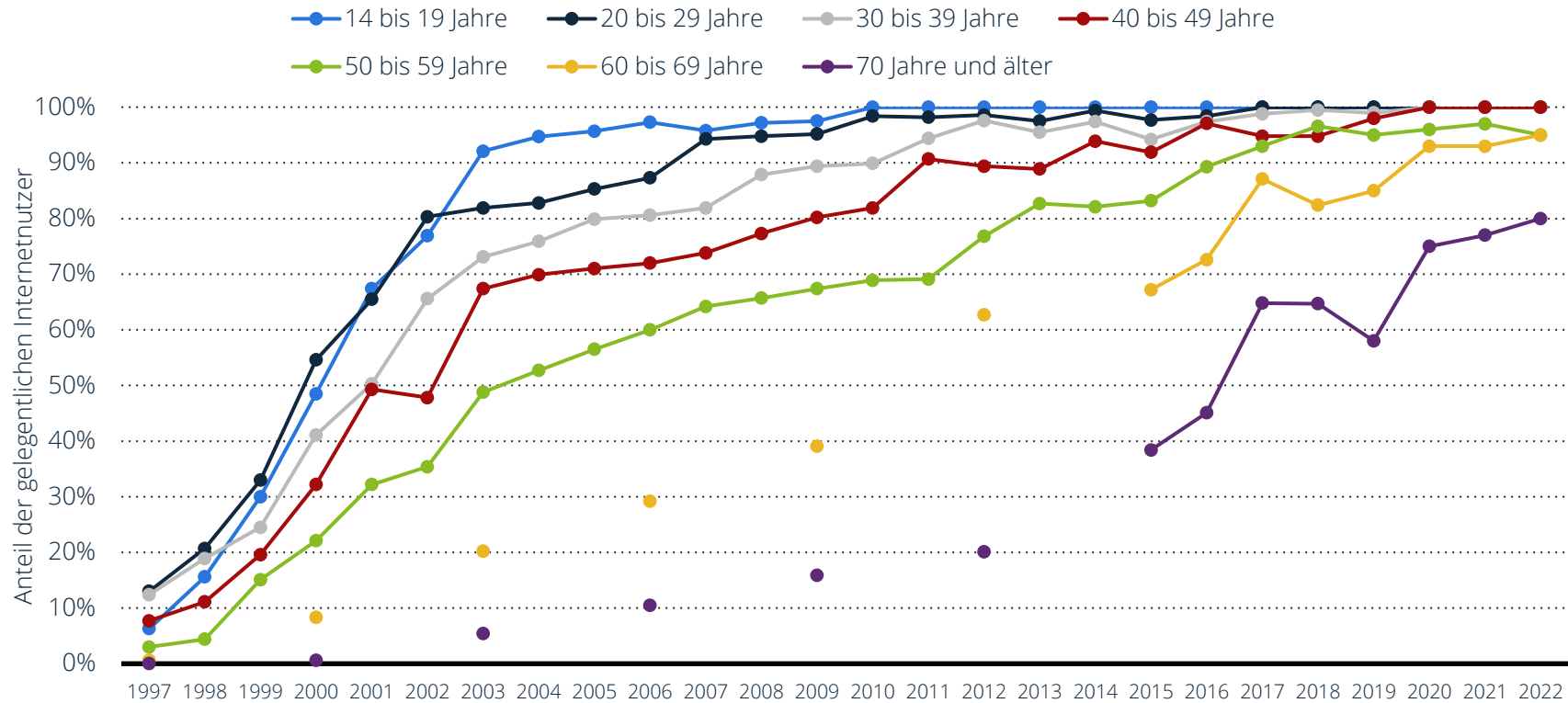


DIGITAL

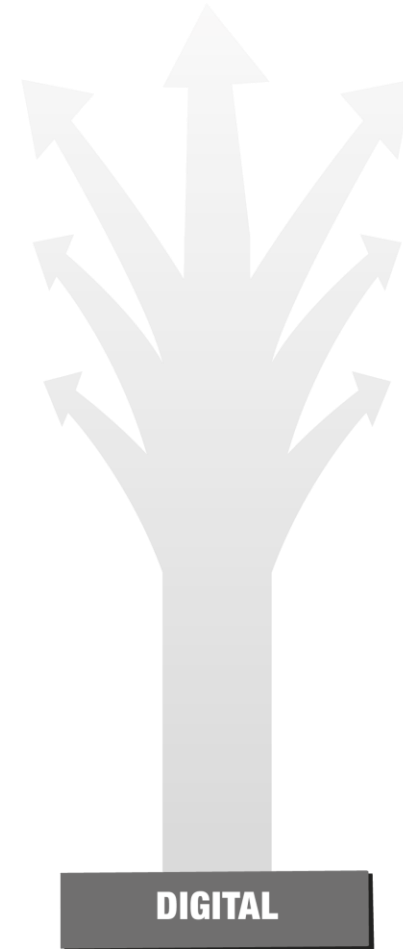
Internet stark verbreitet



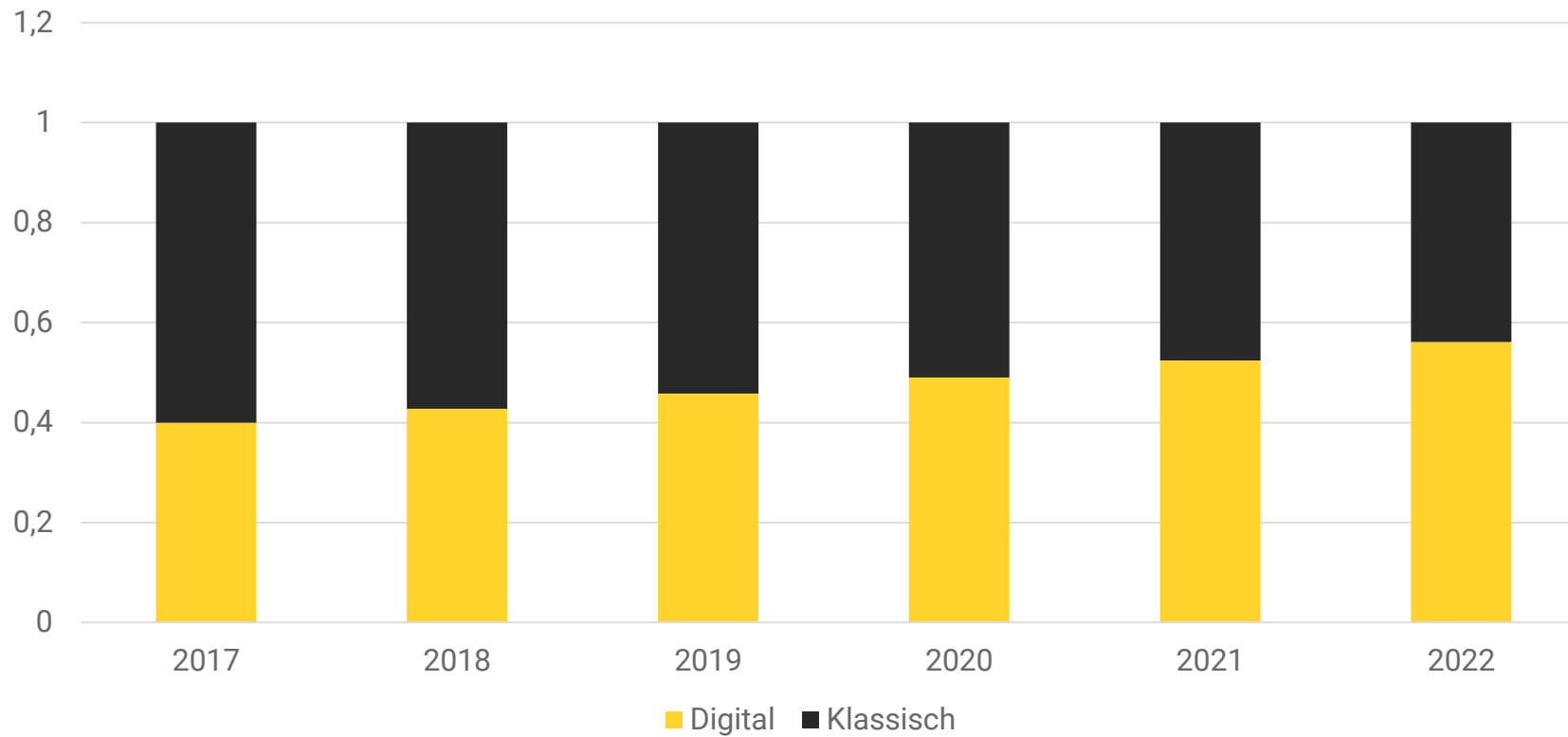
Alle Altersgruppe sind im Netz



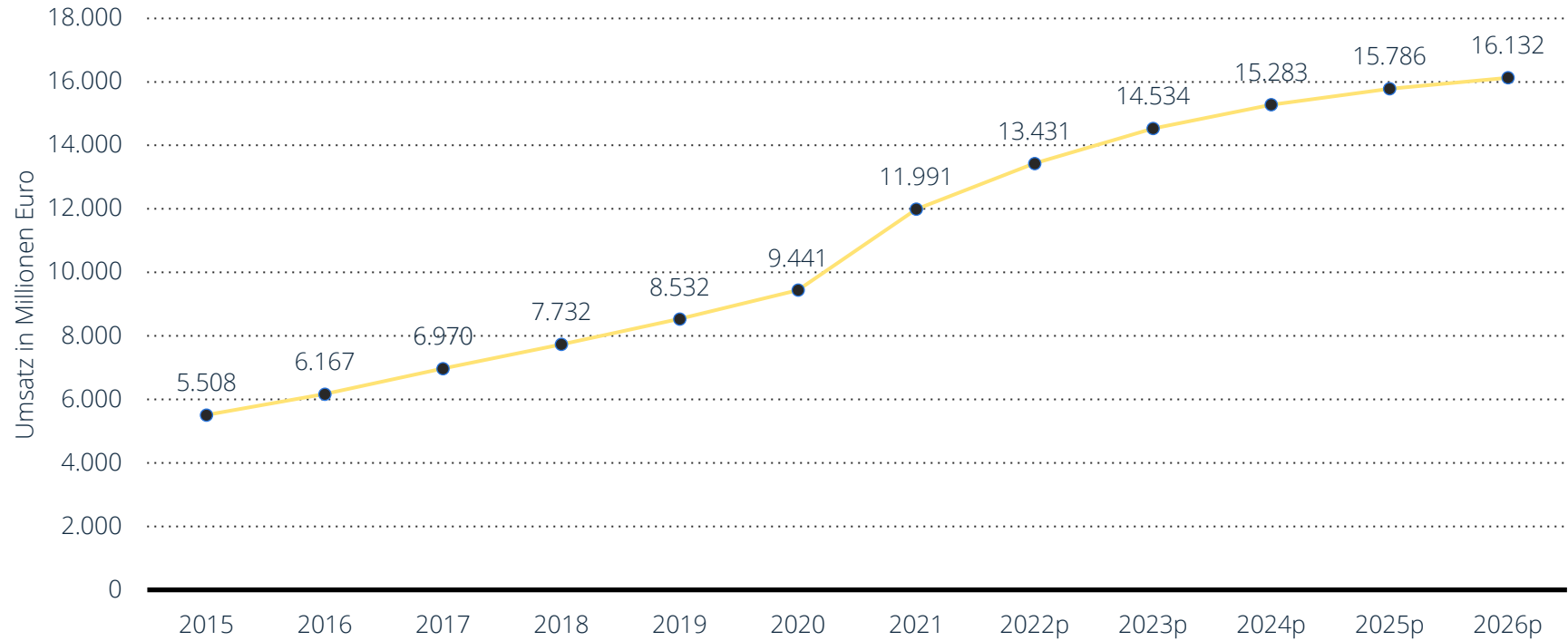
Klassisch oder Digital?



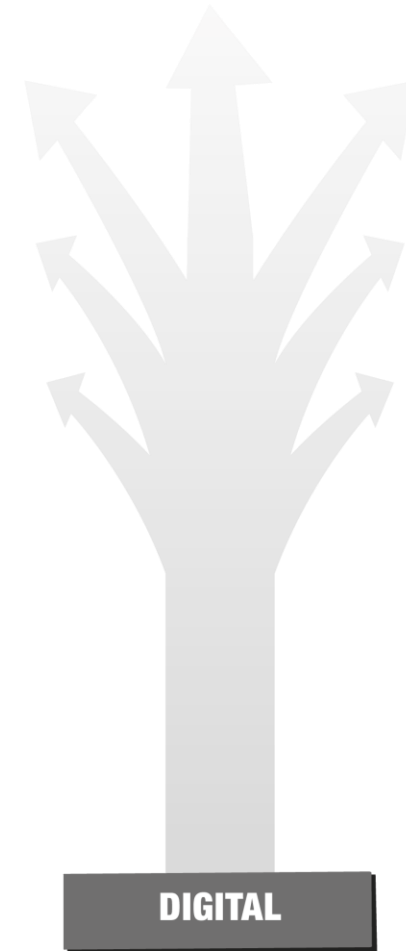
Werbebudgets hängen hinterher



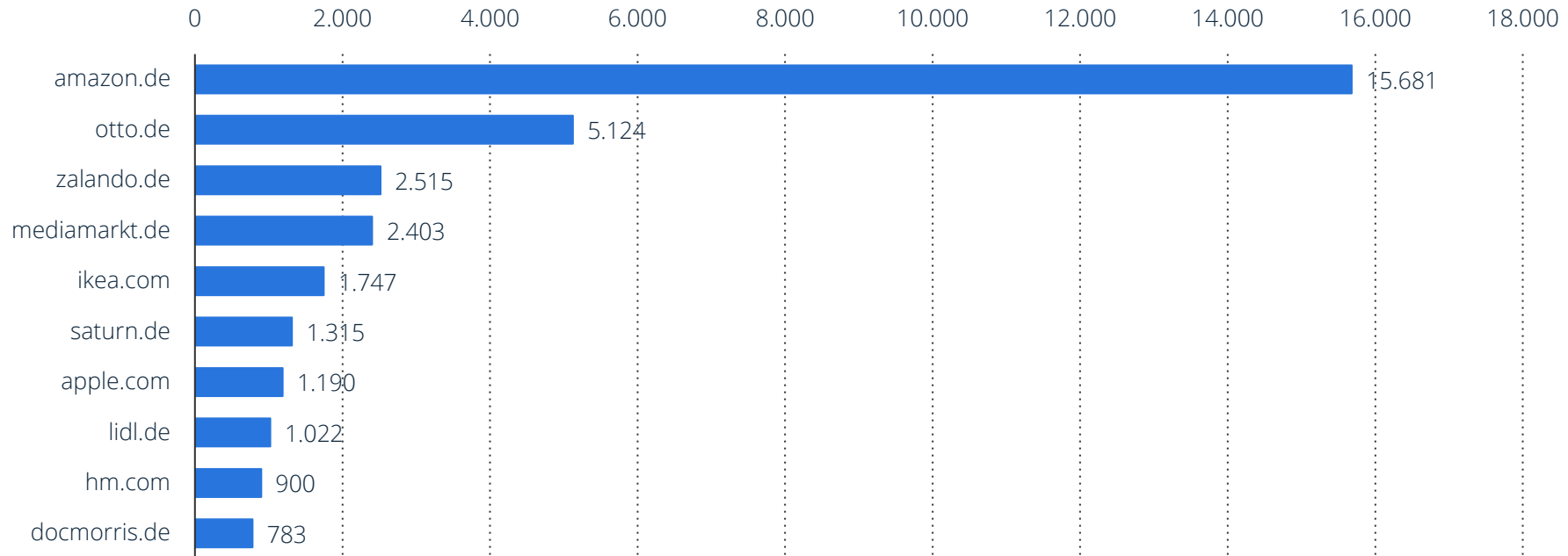
Umsätze mit Onlinewerbung in Deutschland steigen deutlich



Digitaler Weg



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

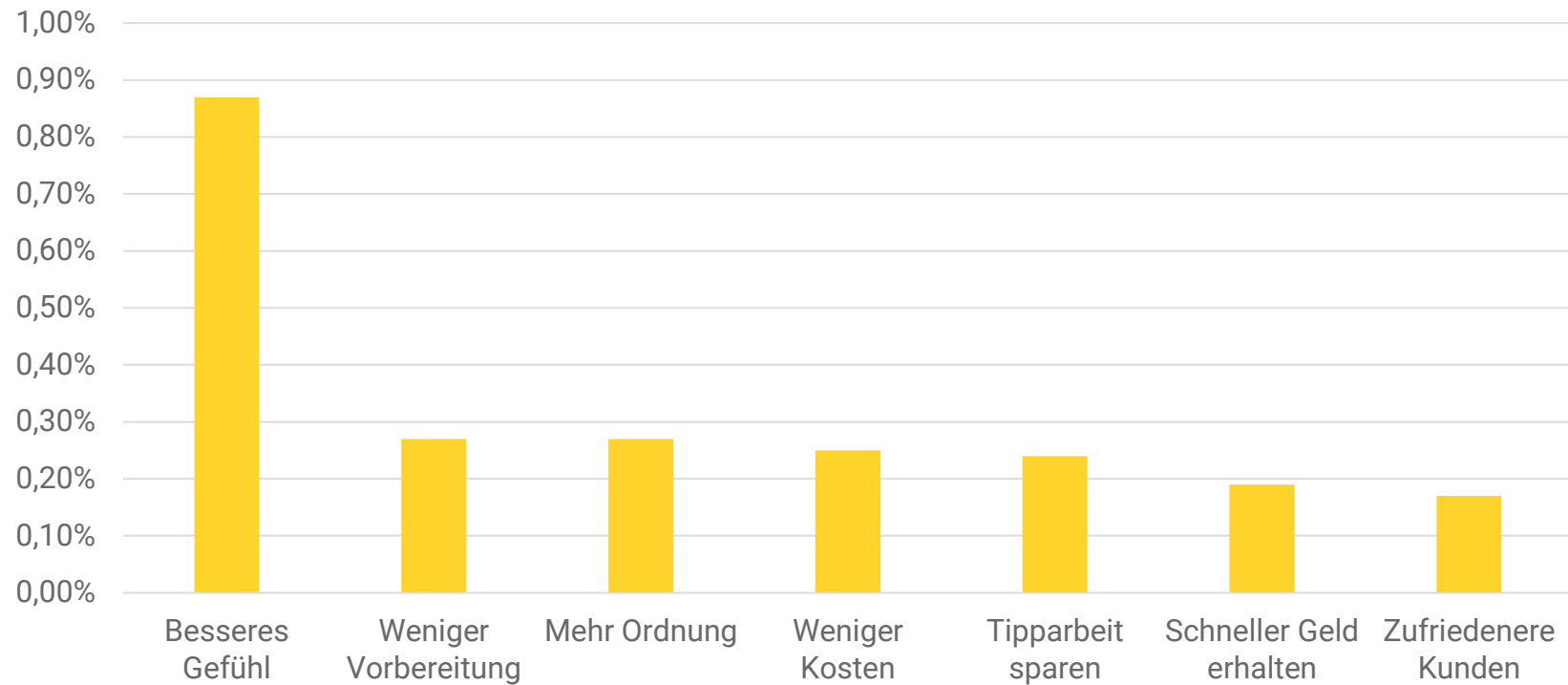
or IM - Plattenspieler

or IM - Mikrofonzubehör

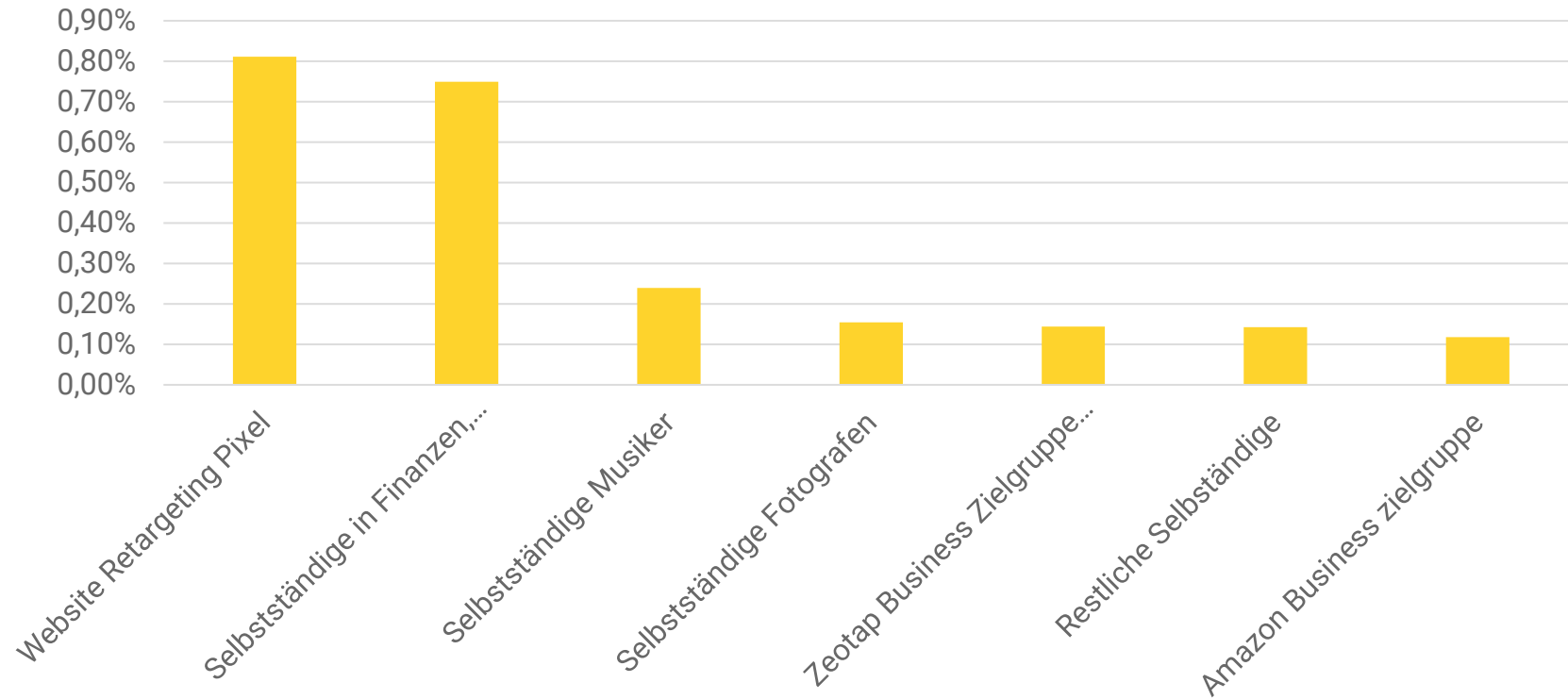
Creative Headlines

- 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 zufriedенere 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

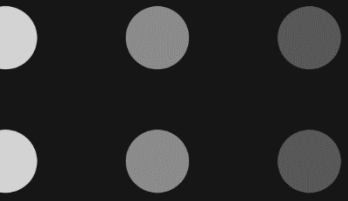
- ROAS/ROI >10
 - Kosten pro Bestellung (CPO) <2 EUR
 - Umsatz ist um 30% gestiegen (+ 1.500.000 €)
 - Das relevanteste Ergebnis:
 - Anteil Neukunden (New-To-Brand) >75 Prozent
- Umsatz durch Neukunden und keine Kannibalisierung

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



Wir generieren profitables Wachstum für Markenhersteller auf Amazon.