

AMAZON RETARGETING FACTSHEET

Die wichtigsten Fakten zum ASIN-Retargeting und wie man es effektiv nutzen kann.

05/2020

DAS AIDA-MODELL BEI AMAZON ADVERTISING

Das Zusammenspiel von Awareness-Kampagnen, Paid Search und Retargeting auf Amazon lässt sich gut auch mit dem klassischen AIDA-Modell vergleichen:

A = Attention

Brand-Awareness-Kampagnen mit Amazon DSP (oberste Ebene im Conversion-Funnel)

I = Interest

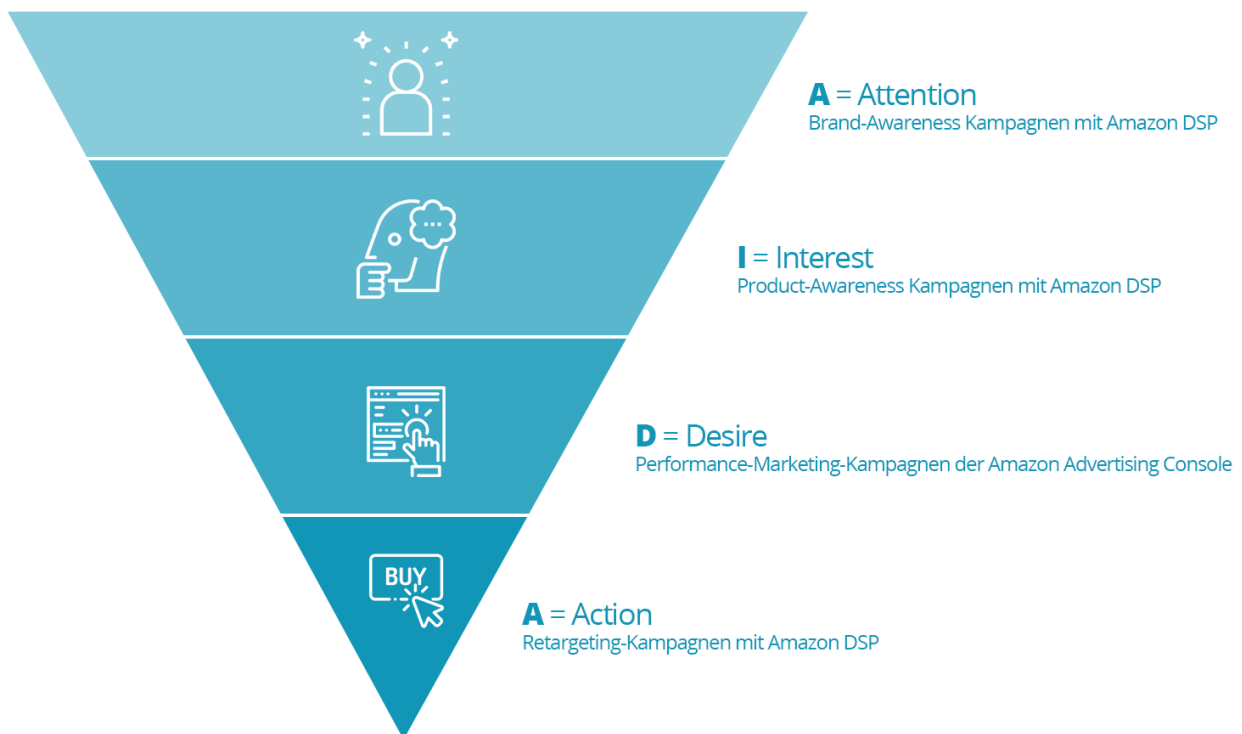
Product-Awareness-Kampagnen mit Amazon DSP (eine Stufe tiefer und einen Schritt weiter in der Customer Journey)

D = Desire

Performance-Marketing-Kampagnen mittels Amazon PPC (hohes Kaufinteresse vorhanden, aber noch nicht final entschieden)

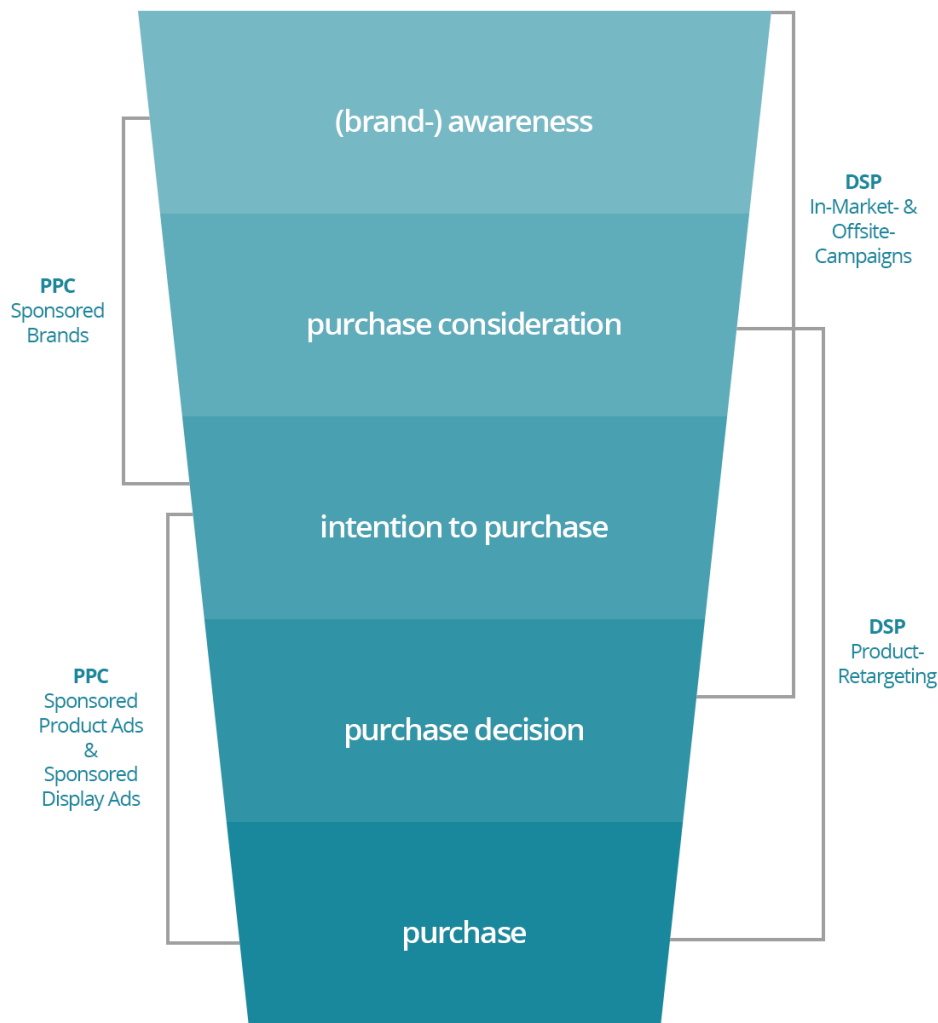
A = Action

Retargeting-Kampagnen mit Amazon DSP (Nutzer wird erneut auf die Produkte geführt und der Kauf abgeschlossen)



RETARGETING UND PPC SINNVOLL KOMBINIEREN

Setzt man auf oberster Ebene an, in der ein Nutzer überhaupt auf das Produkt gebracht, bzw. für den Kauf sensibilisiert werden soll, dann wird man diese Zielgruppe weder mit Paid Search noch mit Retargeting-Ads erreichen. Hier kommen Awareness-Kampagnen ins Spiel, die ebenfalls über die Amazon DSP geschaltet und gesteuert werden können. Ist der Nutzer erst einmal für das Produkt „aktiviert“, sprich sein Kaufinteresse geweckt, dann ist häufig der nächste Schritt die **gezielte Produktsuche auf Amazon**. Hier spielt dann Amazon PPC, also Keyword-basierte Werbung, ihre Stärken aus. Vorausgesetzt, das Produkt ist professionell auf den A9-Suchalgorithmus und eine mögliche Conversion durch den Nutzer optimiert (Stichwort „Retail-Readiness“), sind gute Voraussetzungen für eine hohe organische und anorganische Reichweite geschaffen.



WIE FUNKTIONIERT AMAZON RETARGETING

Generell gilt bei Retargeting der Grundsatz (wie bei jeder programmatischen Kampagne): Man braucht eine signifikante Größe von Daten, damit die Werbeanzeigen ausgespielt werden können. Im Falle des Retargetings heißt das, es müssen vor dem Start einer solchen Kampagne genügend kaufbereite Nutzer sich das Produkt angeschaut haben, bevor man sie dahin zurückschicken kann.

Danach kann der Nutzer in der Amazon DSP mit **verschiedenen Targeting-Optionen** gezielt angesprochen und beworben werden:



BRAND
PURCHASES



PRODUCT
SEARCHES



PRODUCT
PURCHASES



COMPETITOR
CONQUESTING



PRODUCT
VIEWS



SIM PRODUCT
VIEWS



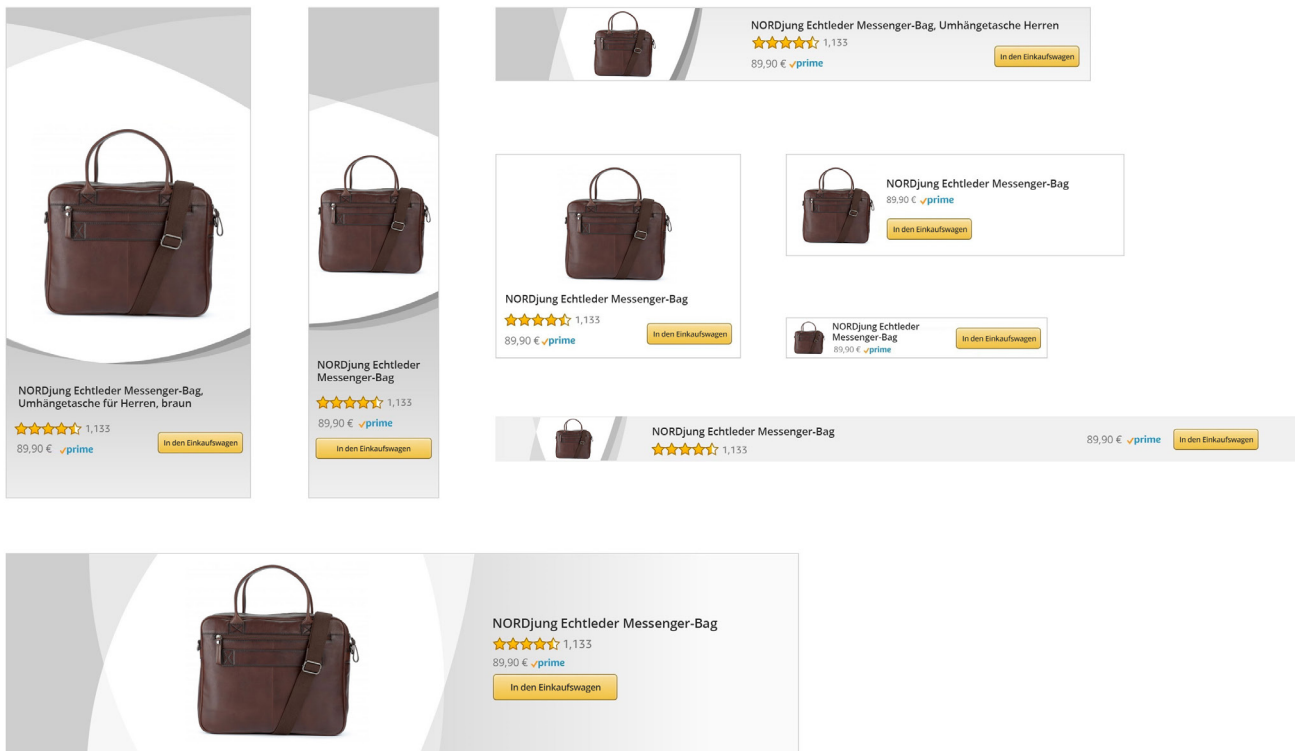
BRAND
VIEWS

AMAZON RETARGETING MIT DYNAMIC ECOMMERCE ADS

Wenn man eine programmatische Werbekampagne schalten möchte, braucht man natürlich auch ein sogenanntes „Visual“ oder „Creative“, also die gestaltete Werbeanzeige, welche die Zielgruppe später sehen soll. Früher mussten solche Anzeigen noch vollständig selbst gestaltet werden und ob diese dann die Nutzer ansprach und sie tatsächlich auch daraufklickten, war immer ein bisschen eine Glückssache, bzw. lief nach dem „Trial-and-Error“-Prinzip ab. Amazon bietet hier im Bereich Retargeting einen alternativen Weg: Die „Dynamic eCommerce Ads“ oder kurz auch „DEA“. Es handelt sich dabei um **automatisch generierte Werbeanzeigen**, welche auf den Produktdaten der jeweiligen ASIN basieren.

Die DEAs enthalten in der Regel folgende Elemente, welche automatisch vom jeweiligen Amazon-Produkt abgeholt und dargestellt werden:

- Produkttitel
- Produktbild
- Rezensionen
- Preis
- Prime-Logo
- Call-to-Action-Button



VORTEILE UND REICHWEITE VON AMAZON RETARGETING

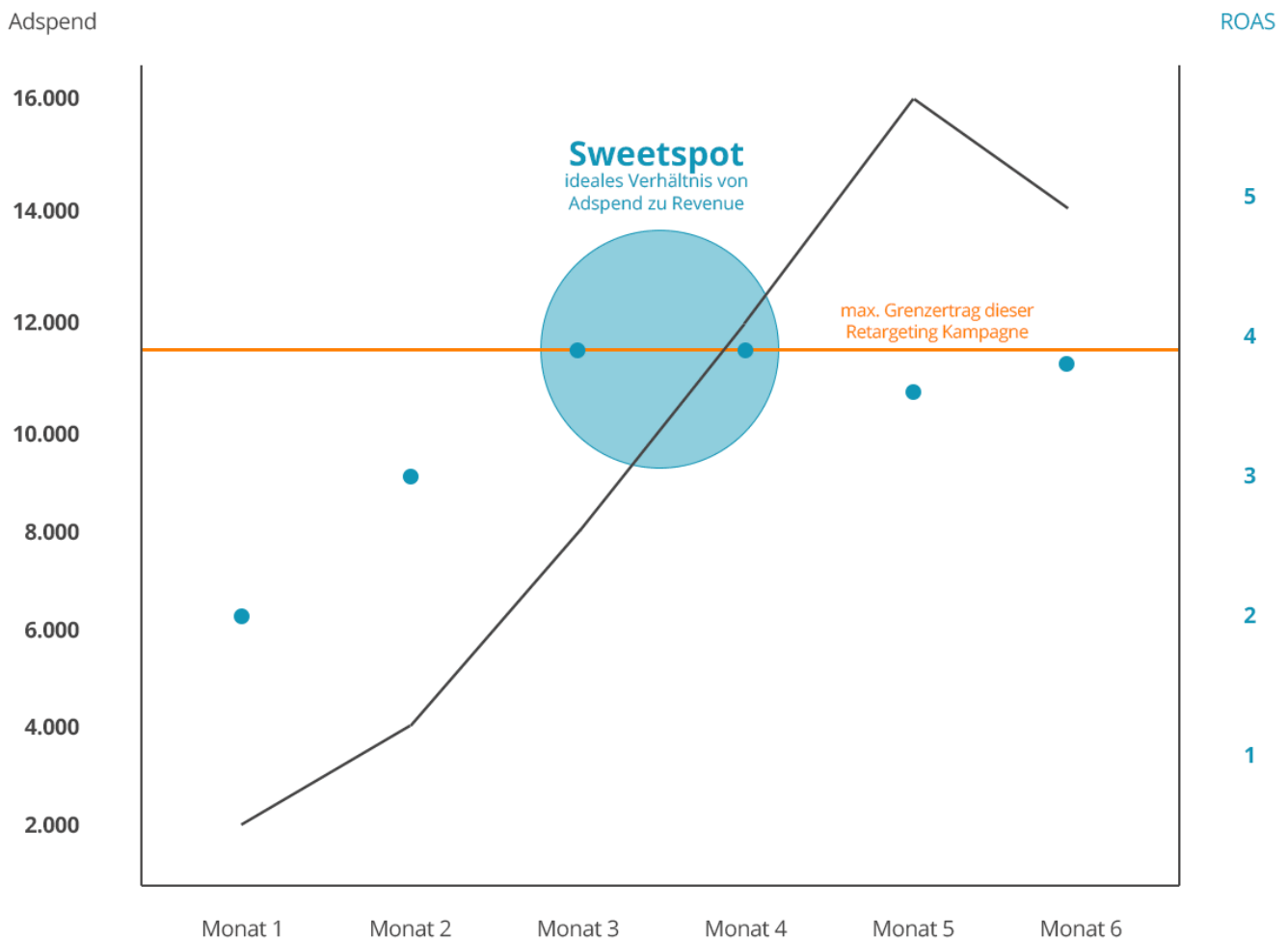
Die unglaublich breite Produktpalette von hunderten Millionen aktiven Angeboten auf Amazon ist aus Konsumentensicht zwar ein **großer Benefit, für Seller und Vendoren** allerdings eine enorme Herausforderung und manchmal sogar ein Nachteil. Ein potenzieller Käufer ist durch die Produktvielfalt häufig enorm schnell abgelenkt und verlässt die Produktdetailseite ohne einen Kauf. Bei einigen Produkten mit einem hohen Kaufpreis ist zudem die Customer Journey und die damit verbundene Recherchephase auch außerhalb von Amazon deutlich länger. Genau hier **spielt das Retargeting seine Stärken aus**, denn anstatt den kaufbereiten Nutzer sich selbst und den Produkten der Mitbewerber zu überlassen, wird er auf Basis seines eigenen Produktinteresses mit individuellen Werbeanzeigen weiterverfolgt und der Conversion-Funnel nicht unterbrochen, sondern sinnvoll ergänzt.



BEISPIEL-KAMPAGNE MIT AMAZON RETARGETING

Werbekampagnen funktionieren niemals linear, was das **Ausgaben-Einnahmenverhältnis** angeht und das gilt für Performance Marketing ebenso wie für Programmatic Advertising. Selbst für DOOH (Digital Out Of Home) Kampagnen und sogar bei gedruckten Werbeanzeigen gilt die gleiche Grundregel: Ab einem bestimmten Grenzwert ist kein höherer, sogar abnehmender Ertrag der Kampagnen zu erwarten. D.h. ab einem konkreten Wert der Werbeausgaben sind die Kampagnen auf einem **Maximallevel ihrer Profitabilität** angekommen.

Dem zugrunde liegt der abnehmende Grenzwert, den wir in jedem Markt finden – endlose Erträge gibt es nicht, denn irgendwann ist jeder Markt „gesättigt“ und irgendwann „übersättigt“.



ASIN RETARGETING IST EIN PFLICHTPROGRAMM

Nur darauf zu hoffen, dass ein Kaufinteressent nach einem einmalig Produktkontakt den Weg allein wieder zurück zum Kaufabschluss findet, wäre fatal. Den möglichen Käufer während seines gesamten Kaufentscheidungsprozesses dagegen mit Retargeting-Kampagnen weiter zu begleiten und damit die **Conversion-Rate sowie den Absatz deutlich zu steigern**, ist definitiv die smartere Strategie. Wenn diese werbetechnische Begleitung des Nutzers bis zum tatsächlichen Kauf nun auch noch profitabel ist, dann stellt sich eigentlich nur eine Frage:

Warum sollte man nicht auf Amazon Retargeting setzen?

ASIN RETARGETING JETZT TESTEN UND UMSATZ STEIGERN

Möchtest du ASIN-Retargeting für deine Produkte auf Amazon ausprobieren ohne dabei lange Vertragslaufzeiten und Risiken einzugehen? Wir sind davon überzeugt, dass Retargeting bei fast jedem Produkt zu signifikanten und vor allem rentablen Umsatzsteigerungen führen können.

Schicke uns gern direkt deine TOP-ASINs unverbindlich zu. Wir prüfen dann zeitnah, ob und mit welchem Budget sich Retargeting bei dir lohnen wird und melden uns dann zeitnah bei dir.

intomarkets.com/retargeting

Oder melde dich gern direkt bei uns unter:

040 / 570 110 110

pa@intomarkets.com

Wir freuen uns darauf, dich zukünftig auf Amazon unterstützen zu können.

Übrigens: intomarkets zählt zu einer der **TOP-Amazon-Agenturen Deutschlands** und unterstützt namhafte und internationale Marken auch mit der Optimierung der Produktdaten auf Amazon sowie der professionellen Schaltung von PPC-Kampagnen. Gerne beraten wir dich unverbindlich und umfassend zu allen Themen rund um Amazon Marketing.