

9

FATALE

AMAZON

ADVERTISING

FEHLER

– ENDLICH AUFGEDECKT –

iconic
S A L E S

STUTTGART | LONDON



9

**FATALE
AMAZON
ADVERTISING
FEHLER**

– ENDLICH AUFGEDECKT –

FEHLER #1

EINFACH LOSLEGEN OHNE JEDEN PLAN UND STRATEGIE



01

Learning by Doing als bester Weg sollte nicht voreilig auf die Anlage von PPC Werbekampagnen übertragen werden.

PPC Kampagnen entwickeln sich, einfach loslegen führt nur dazu, dass die aufgebaute Relevanz später wieder zerstört werden muss.

Es stellt sich wahrscheinlich zu 90% der Fälle heraus, dass man kostspieligen Murks betrieben hat. Entsprechend ist es enorm wichtig, sich vorher ausführlich über die Thematik zu informieren und vor dem „Bau“ der Kampagnen ein sinnvolles Konstrukt samt Strategie zu entwickeln.

FEHLER #2

AUFBAU VON KAMPAGNEN OHNE NACHHALTIGE STRUKTUR

02

02

Die Erfolge im PPC sind meist kurzfristig und gedeckelt, wenn die Struktur und Benennung der verschiedenen Kampagnen nicht von Anfang an skalierbar, stets filterbar und granular analysierbar ist.

Ist dies nicht der Fall, wird eine kontinuierliche Analyse und Weiterentwicklung der Kampagnen – auch bei neuen Ausspielungsoptionen unnötig erschwert.



FEHLER #3

DIE EIGENE MARKE NICHT DURCH WERBUNG SCHÜTZEN

03

Ein häufiger Irrglaube ist, dass es verschwendetes Geld wäre, Werbung auf den eigenen Markennamen und/oder die eigenen Produkte zu schalten, da die Kunden die eigenen Produkte über die jeweiligen Markenkeywords auch so sofort finden würden.

Schließt man die eigene Marke und Produkte aus der Werbung aus, füllt Amazon jedoch alle Werbeplatzierungen mit Konkurrenzprodukten.

Die Folge: Kunden werden bei der Suche nach Ihren Produkten zuerst und intensiv mit beworbenen Produkten Ihrer Mitbewerber konfrontiert. Dadurch verlieren Sie Kunden und lassen es zu, dass Ihre Konkurrenz bei Ihren Markenkeywords und auf Ihren Produktdetailseiten an Relevanz und Sichtbarkeit gewinnt.

Gleichzeitig verschenken Sie die Wahrscheinlichkeit von Cross-Selling und erhöhten Warenkörben.

FEHLER #4

DER ACOS- DENKFEHLER

04



04

ACoS (Amazon Cost of Sale) entspricht dem Verhältnis zwischen netto Kosten und brutto Umsätzen.

Häufig wird der Wert falsch interpretiert und davon ausgegangen, dass auch die im Verhältnis stehenden Umsätze netto sein müssten.

Kalkulatorisch können sich hier so immense Differenzen bilden, bei welchen ggf. die komplette Profitabilität verschlungen wird.

FEHLER #5

TRÜGERISCHE KPIS (KEY PERFORMANCE INDICATORS)

05

Häufig werden Schlüsse anhand der Kennzahlen auf Kampagnen- bzw. Anzeigen-gruppenebene gezogen, hierbei resultiert häufig insbesondere bei Autokampagnen der falsche Eindruck, welche Kampagne gut und welche schlecht läuft.

Die Performance setzt sich jedoch zu 100% aus den Performancewerten einzelner Keywords und Ausrichtungen zusammen.

Häufig sind es nur wenige Keywords, die den Löwenanteil an Umsatz oder auch Kosten in den jeweiligen Kampagnen generieren.

Bei etwas Markenbekanntheit ist es keine Seltenheit, dass 80% des Umsatzes einer Autokampagne durch die Ausspielung der eigenen natürlich gut konvertierenden Markenkeywords generiert wird.

Der daraus resultierende hervorragende ACoS führt dann fälschlicherweise zu der Schlussfolgerung, dass die Kampagne sehr gut performen würde.

FEHLER #6

DIE KAMPAGNEN NICHT IM BLICK

06

Grundsätzlich ist der Erfolg oder Misserfolg von PPC Kampagnen natürlich stark

von umliegenden Faktoren abhängig. Durch sich kontinuierlich bewegende Abhängigkeiten springen die Produkte in neue Anzeigenplatzierungen, werden zu neuen Keywords ausgespielt, fliegen wieder heraus, usw.

Dadurch kommt es insbesondere in den ersten Wochen nach Kampagnenanlage schnell zu explosiven Effekten. Beispielsweise rutscht eine neue ASIN durch die gute Entwicklung der letzten Wochen in eine prominente Werbeplatzierung auf ein sehr trafficintensives Keyword.

Dadurch können die Kosten auf dieses Keyword in kurzer Zeit bei schlechtem ACoS deutlich in die Höhe schießen!

Dies lässt sich durch den Einsatz von Technologie (Bidmanagement-Software) oder regelmäßigen Kurzchecks verhindern. Eine nicht empfohlene Lösung ist das Setzen eines niedrigen Tagesbudgets pro Kampagne.

FEHLER #7

TAGESBUDGET LÄUFT VOR ENDE DES TAGES AUS

07

Grundsätzlich setzen sich die Kosten der einzelnen Kampagnen aus den Geboten auf

die jeweiligen Keywords/Ausrichtungen, dem PPC Wettbewerb der Kategorie und vereinfacht gesagt dem Erfolg des beworbenen Produktes und der damit verbundenen Ausspielfreudigkeit der Werbung seitens Amazon zusammen.

Nun bietet Amazon hier die Möglichkeit ein maximales Tagesbudget zu setzen. Häufig wird das Budget bei einzelnen Kampagnen jedoch schon mittags aufgebraucht. Die Folge: In der meist wirtschaftlichsten Zeit „nach Feierabend“ wird keine Werbung mehr ausgespielt.

FEHLER #8

PPC BEI UNZUREICHENDER RETAIL READINESS

08

PPC ist zweifelsfrei ein effektiver Hebel für mehr Umsatz, jedoch ist die Basis für erfolgreiche PPC Kampagnen ein vollständiges & attraktives Listing auf Amazon.

Grundsätzlich möchte Amazon seinen Kunden ein gutes Einkaufserlebnis bieten und straft Händler ab, die unvollständige oder unrelevante Listings bewerben.

Der Aufwand in SEO-optimierte Texte und visuelle Aufarbeitung zu investieren amortisiert sich schnell, wenn die PPC Kampagnen mit höherer Effizienz arbeiten können.

FEHLER #9

UNRELEVANTE KEYWORDS

09

Meist herrscht auf Amazon bei den Shorthead Keywords ein großer Wettbewerb. Sehr

kurze Phrasen sind meist sehr trafficintensiv, präzisieren dabei das beworbene Produkt jedoch kaum.

Entsprechend ist die CR bei einem Shorthead Keyword in aller Regel geringer, als bei einem Longtail Keyword, welches das beworbene Produkt treffend beschreibt.

Solange man keine unschlagbaren Produkte bei Amazon bewirbt, macht es meistens Sinn dem häufig ruinösen Wettbewerb bei den Shorthead Keywords etwas aus dem Weg zu gehen und passende Longtail Keywords aggressiv und prominent zu bewerben.



WE GROW BRANDS ON AMAZON

By Service, Technology & Fulfillment

Iconic
S A L E S