

ADSMASTERS

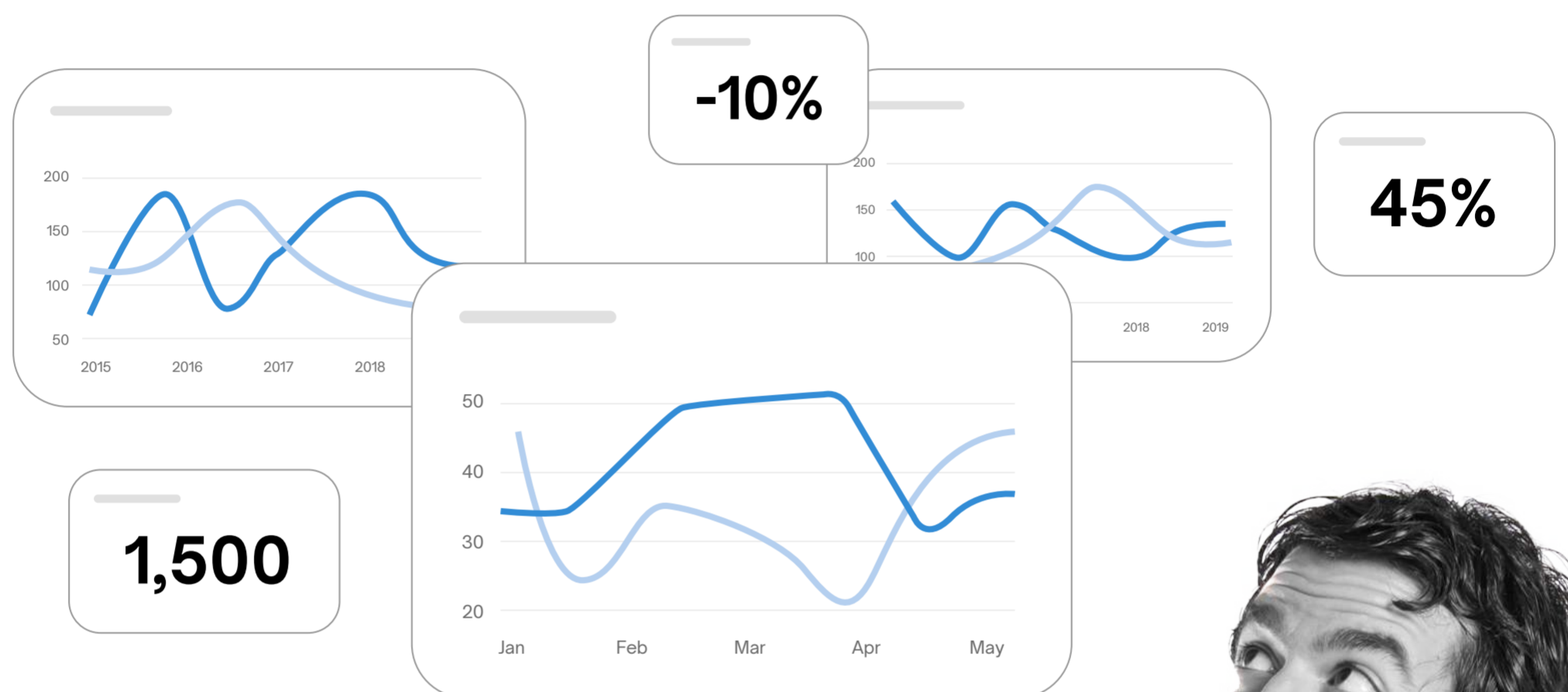


amazon

**PPC Masterclass
Optimierungsleitfaden**

2025

In diesem Leitfaden stellen wir dir 10 Maßnahmen zur Analyse und Optimierung deiner Amazon-PPC-Kampagnen vor. Die vorgestellten Ansätze basieren auf den Analysen, die wir als Amazon-Agentur täglich für unsere Kunden durchführen. Dank dieser Maßnahmen erzielten unsere Kunden im vergangenen Jahr einen kumulierten Jahresumsatz von über 100 Millionen Euro auf Amazon.



Unser Ziel ist es, dir mit diesem Leitfaden praktische Werkzeuge an die Hand zu geben, die deinen Alltag erleichtern und es dir ermöglichen, deine Kampagnen noch effizienter zu optimieren. Zusätzlich zur Beschreibung jeder Maßnahme findest du ein erklärendes Video, in dem ich dir unter anderem die Analysemöglichkeiten in der Advertising Console zeige.



Optimierungsleitfaden-Übersicht:

1.	Ermittlung der Werbeausgaben und Werbeumsätze nach Kampagnentyp sowie Kampagnenausrichtung	04
2.	Analyse der Werbeausgaben und Werbeumsätze nach Produkt (inkl. TACoS-Berechnung auf Parent-SKU-Ebene)	06
3.	Identifikation der Werbeausgaben ohne Bestellungen sowie mit negativem ROAS (Wasted Ad Spend)	08
4.	Auswertung der aktuellen Keywords und Produktplatzierungen sowie Identifikation zusätzlicher ungenutzter Werbeplatzierungen	11
5.	Ermittlung der Werbeausgaben und Werbeumsätze nach Traffic-Quellen	14
6.	Analyse der bestehenden Kampagnenstruktur und Entwicklung einer optimierten, detaillierteren Kampagnenstruktur	17
7.	Bewertung der aktuell genutzten Gebotsanpassungen	20
8.	Analyse des aktuellen Marktanteils in deiner Produktkategorie	23
9.	Bewertung der Relevanz der obersten Werbeplatzierungen in deiner Produktkategorie	26
10.	Einführung in die Single-ASIN- und Single-Keyword-Kampagnen-Strategie	29

01

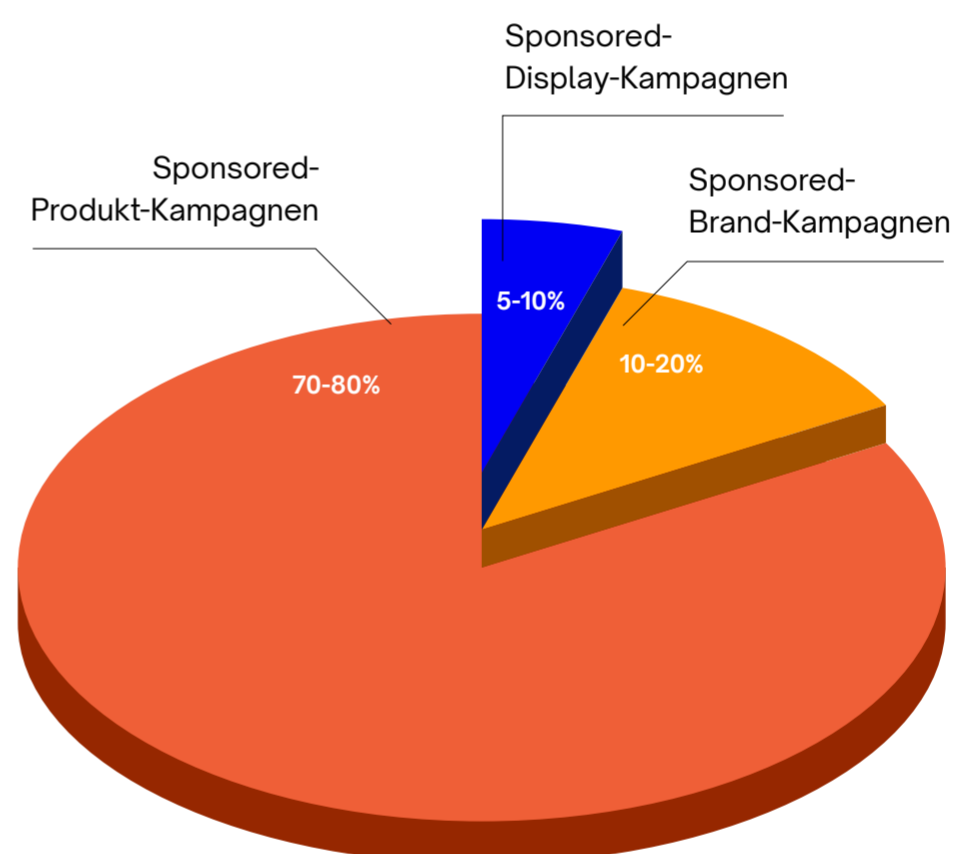
Ermittlung der Werbeausgaben und Werbeumsätze nach Kampagnentyp sowie Kampagnenausrichtung

Bei der Ermittlung der Werbeausgaben & Werbeumsätze nach Kampagnentyp sowie Kampagnenausrichtung, wollen wir uns zuerst einen Überblick verschaffen. Dazu schauen wir uns konkret an, in welchen Kampagnen-Typ aktuell welcher Anteil der Werbekosten investiert wird und welcher Werbeumsatz mit jedem Kampagnentyp erzielt wird.

Kampagnentypen, die wir auswerten:

- **Sponsored-Product-Kampagnen**
- **Sponsored-Brand-Kampagnen** (inkl. Video-Kampagnen)
- **Sponsored-Display-Kampagnen** (inkl. Video-Kampagnen)

Eine besonders effiziente Nutzung des Werbebudgets zeigte sich in der folgenden Aufteilung:



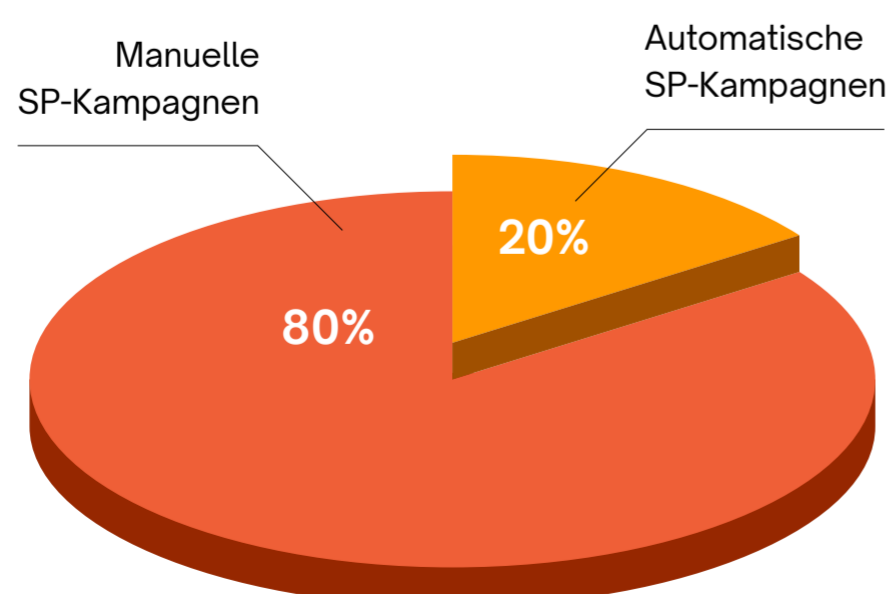
- Sponsored-Product-Kampagne n: ca. **70-80%** der Werbekosten
- Sponsored-Brand-Kampagnen (inkl. Video-Kampagnen): ca. **10-20%** der Werbekosten
- Sponsored-Display-Kampagnen (inkl. Video-Kampagnen): ca. **5-15%** der Werbekosten

Nachdem wir die Verteilung nach Kampagnentyp ermittelt haben, schauen wir uns auch die Verteilung nach Kampagnenausrichtung an.

Dabei unterscheiden wir zwischen Automatischen- & Manuellen-Kampagnen sowie zwischen Keyword-Targeting und Produktplatzierungs-Targeting-Kampagnen (Interessen & Zielgruppen werden von Einfachheit vernachlässigt).

In unserem Alltag verfolgen wir daher, die folgende Werbebudget-Verteilung:

Manuelle SP-Kampagnen erhalten etwa 80 % des Werbebudgets, während automatische SP-Kampagnen rund 20 % zugewiesen bekommen.



Bei der Verteilung der Werbeausgaben nach Ausrichtung verfolgen wir eine ganz klare Vorgabe: Je offensichtlicher & klarer die Suchintention der Konsumenten, desto geringer sollte der Anteil von automatischen Werbekampagnen sein.

Für die Verteilung des Werbebudgets zwischen Keyword-Kampagnen und Produktausrichtungskampagnen gibt es bisher keine festgelegte Regel. In den meisten Werbekonten unserer Kunden entfällt jedoch ein Anteil von etwa 50–70 % des Budgets auf Keyword-Kampagnen, während Produktausrichtungskampagnen etwa 20–35 % erhalten. Das verbleibende Werbebudget wird auf automatische Kampagnen und/oder Zielgruppen-Kampagnen aufgeteilt.

02

Ermittlung der Werbeausgaben & Werbeumsätze nach Produkt (inkl. TACoS-Bestimmung auf Parent-SKU)

In diesem Optimierungsschritt betrachten wir konkret folgende Punkte:

- Werden alle verfügbaren Produkte aktuell beworben?
- Wie verteilen sich die Werbekosten im Verhältnis zu den Werbeumsätzen der beworbenen Produkte (TACoS)?



2.1. Werden aktuell alle vorhandenen Produkte beworben?

In der Werbekonsole findest du den Menüpunkt „Produkte“. Wenn du diesen anklickst, wirst du zur Übersicht mit den Reitern „Beworbene Produkte“ und „Alle verkauften Produkte“ weitergeleitet. Klicke auf den Reiter „Alle verkauften Produkte“. Hier werden dir neben den Umsätzen der jeweiligen ASINs auch der Werbestatus angezeigt: Beworben (Produkt wird beworben) oder Nicht beworben (Produkt wird nicht beworben). Auf diese Weise erhältst du einen schnellen Überblick darüber, welche Produkte verkauft werden, aber noch nicht beworben sind.

Beworbene Produkte		Alle verkauften Produkte Beta	
Kampagne erstellen		Zu vorhandener Kampagne hinzufügen	
		Suche nach Produktname oder ASIN	
Produkte	Status der Werbung	Berechtigung für Sp...	
<input type="checkbox"/>	Beworbene	Berechtigt	
<input type="checkbox"/>	Beworbene	Berechtigt	
<input type="checkbox"/>	Beworbene	Berechtigt	
<input type="checkbox"/>	Beworbene	Berechtigt	
<input type="checkbox"/>	Nicht beworben Details	Berechtigt	
<input type="checkbox"/>	Beworbene	Berechtigt	
<input type="checkbox"/>	Beworbene	Berechtigt	
<input type="checkbox"/>	Beworbene	Berechtigt	

2.2. Wie verteilen sich die Werbekosten im Verhältnis zu den Werbeumsätzen der beworbenen Produkte (TACoS)?

Natürlich reicht es noch lange nicht aus, nur zu wissen, ob auch alle Produkte beworben werden, wir wollen auch den Anteil der Werbekosten am Gesamtumsatz eines Produktes auswerten. Hierzu setzen wir auf Tools, wie Sellerboard.

Wichtig:

Die meisten Seller machen den Fehler und schauen sich das Verhältnis Werbekosten zu Gesamtumsatz auf ASIN-Ebene an, dies solltest du bei Variationsprodukten vermeiden. Schau dir hier immer die Werbekosten einer ganzen Variation im Verhältnis zum Gesamtumsatz einer Variation an.

Parent / Produkt	Einheiten	Umsatz	Werbung	Deckungsbeitrag	Gewinn	Ausgaben	ROI	BSR	Echter ACOS
	1289	€ 36.122,99	-€ 3.143,91	€ 1.475,90	€ 1.475,90	€ 0,00	9%	891	8,70%
	1231	€ 24.235,99	-€ 4.840,38	€ 3.746,01	€ 3.746,01	€ 0,00	63%	858	19,97%
	734	€ 9.106,57	-€ 979,12	€ 1.238,34	€ 1.238,34	€ 0,00	54%	44.998	10,75%
	731	€ 10.051,26	-€ 1.416,92	€ 1.269,65	€ 1.269,65	€ 0,00	41%	1.688	14,10%
	401	€ 9.976,08	-€ 174,51	€ 2.703,43	€ 2.703,43	€ 0,00	109%	1.531	1,75%
	329	€ 3.730,37	-€ 714,75	-€ 974,52	-€ 974,52	€ 0,00	-53%	1.917	19,16%
	315	€ 3.092,80	-€ 64,52	-€ 2.369,64	-€ 2.369,64	€ 0,00	-125%	6.275	2,09%
	310	€ 3.943,20	-€ 630,08	€ 85,09	€ 85,09	€ 0,00	7%	5.559	15,98%

Sellerboard-Ansicht gefiltert nach „Parent“: In der Spalte „Echter ACOS“ siehst du das Verhältnis der Werbekosten zum Gesamtumsatz.

Identifikation der Werbeausgaben ohne Bestellungen sowie mit negativem ROAS (Wasted Ad Spend)

Ein entscheidender Optimierungsschritt ist die Analyse von Werbeausgaben, die keinen Umsatz generieren oder einen negativen Return on Advertising Spend (ROAS) aufweisen. Dieser sogenannte Wasted Ad Spend zeigt, wo Budget ineffizient eingesetzt wird, und gibt dir die Möglichkeit, gezielt gegenzusteuern.

3.1. Warum ist die Analyse von Wasted Ad Spend wichtig?

Durch die Identifikation von ineffizienten Werbeausgaben kannst du:

- Budget freisetzen, das an anderer Stelle gewinnbringender eingesetzt werden kann.
- Irrelevante Keywords, Platzierungen oder Zielgruppen eliminieren.
- Die Gesamtleistung deiner Kampagnen nachhaltig verbessern.

3.2. Wie identifizierst du Wasted Ad Spend?

In der Werbekonsole kannst du gezielt nach Kampagnen, Anzeigengruppen oder Keywords filtern, die keine Bestellungen generieren oder einen negativen ROAS aufweisen. Dafür gehst du wie folgt vor:



Filtere deine Ausrichtungen:

Gehe in die Werbekonsole und rufe den Bereich "Ausrichtungen" auf.

Hinweis: Die Daten aus der Ausrichtungsansicht schließen keine Ziele aus Sponsored Display- oder Sponsored Brands-Kampagnen ein.

Filtere deine Ausrichtungen nach folgenden Kriterien:

- Datumsfeld auf letzte 30 oder 60 Tage
- Aktiver Zielstatus: Aktiviert
- Aktiver Status der Kampagne: Aktiviert
- Amortisierung des Werbeaufwands
ROAS: weniger als 1

Aktiv	Targeting-Element	Aktiver Status der Kampagne	Anzeigengruppe	ROAS	Conversion-Rate	Kosten pr...	Gebot	Ausgab...	Bestellun...	Umsatz
<input checked="" type="checkbox"/>		aktiviert	Exact	0,64	13,54 %	3,77 €	2,60 €	362,18 €	13	230,75 €
<input checked="" type="checkbox"/>		aktiviert	ALL	0,97	7,27 %	1,48 €	1,00 €	163,30 €	8	158,70 €
<input checked="" type="checkbox"/>		aktiviert	Broad	0,82	6,25 %	2,38 €	1,30 €	114,26 €	3	93,40 €
<input checked="" type="checkbox"/>		aktiviert	ASIN	0,82	18,00 %	2,25 €	1,20 €	112,34 €	9	92,43 €
<input checked="" type="checkbox"/>		aktiviert	ASIN	0,69	15,38 %	2,30 €	1,20 €	89,83 €	6	61,62 €
<input checked="" type="checkbox"/>		aktiviert	Exact	0,44	9,09 %	3,69 €	2,70 €	81,10 €	2	35,50 €
<input checked="" type="checkbox"/>		aktiviert	Exact	0,67	6,67 %	2,10 €	1,60 €	63,13 €	2	42,04 €
<input checked="" type="checkbox"/>		aktiviert	ASIN	0,35	3,45 %	2,09 €	1,10 €	60,64 €	1	21,49 €
<input checked="" type="checkbox"/>		aktiviert	Broad	0,46	4,00 %	2,42 €	1,10 €	60,41 €	1	27,94 €
<input checked="" type="checkbox"/>		aktiviert	Broad	—	—	2,35 €	1,60 €	49,34 €	—	—
<input checked="" type="checkbox"/>		aktiviert	Exact	0,41	8,33 %	3,61 €	2,80 €	43,30 €	1	17,75 €
Endbetrag: 641				0,33	3,12 %	€1.51	—	€3,626.00	75	€1,187.09

In diesem Screenshot siehst du, dass der Werbetreibende im Zeitraum vom 17. Dezember 2024 bis zum 16. Januar 2025 Werbeausgaben in Höhe von insgesamt 3.626 € für Kampagnen mit einem ROAS unter 1 getätigt hat, was zu einem Umsatz von lediglich 1.187 € geführt hat (bezogen ausschließlich auf SP-Kampagnen und aktive Kampagnen).

Im nächsten Schritt können wir noch tiefer einsteigen und analysieren, wie hoch die Werbeausgaben für Kampagnen waren, die im ausgewählten Zeitraum keine Bestellungen generiert haben.

Filter													
Aktiver Zielstatus: Aktiviert X		Aktiver Status der Kampagne: Aktiviert X		Bestellungen: weniger als 1 X		Alle entfernen		Filter speichern					
Targeting-Elemente suchen		Filtern nach		Sammelvorgänge		Diagramm ausblenden		Spalten		Datumsbereich: 17. Dez. 2024 - 16. Jan. 2025		Exportieren	
Aktiv	Targeting-Element	tiver Status der Kampagne	Anzeigengruppe	ROAS	Conversion...	Kosten pr...	Gebot	Ausgab...	Bestellun...	Umsatz			
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		tiviert	Broad	—	—	2,35 €	1,60 €	49,34 €	—	—		
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		tiviert	Exact	—	—	2,19 €	1,10 €	34,98 €	—	—		
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		tiviert	Exact	—	—	2,57 €	2,10 €	28,32 €	—	—		
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		tiviert	Exact	—	—	3,06 €	2,30 €	27,56 €	—	—		
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		tiviert	Exact	—	—	2,73 €	2,10 €	27,33 €	—	—		
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		tiviert	Exact	—	—	2,03 €	1,20 €	26,39 €	—	—		
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		tiviert	Ersatz & Eng	—	—	0,66 €	0,58 €	24,98 €	—	—		
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		tiviert	Exact	—	—	2,31 €	2,20 €	23,12 €	—	—		
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		tiviert	ASIN	—	—	1,99 €	1,99 €	21,89 €	—	—		
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		tiviert	Broad	—	—	2,65 €	2,30 €	21,19 €	—	—		
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		tiviert	ASIN	—	—	2,64 €	1,30 €	21,13 €	—	—		
Endbetrag: 3430					0,00	0,00 %	€1.26	—	€1,973.53	0	€0.00		

Je nachdem, was deine aktuelle Zielsetzung ist, kann der Anteil der Werbekosten mit negativem ROAS oder ohne Bestellungen an den gesamten Werbekosten variieren.

Ein Werbetreibender mit einem hohen Wachstumsziel kann durchaus bis zu 20 % der Werbekosten mit negativem ROAS akzeptieren, während jemand, der auf Profitabilität optimiert, hier einen Zielwert von maximal 5 % anstreben sollte.

Werte über 30 % sollten jedoch stets ein Alarmsignal sein und dich dazu auffordern, entsprechende Maßnahmen zu ergreifen.

Auswertung der aktuellen Keywords und Produktplatzierungen sowie Identifikation zusätzlicher ungenutzter Werbeplatzierungen

Eine gründliche Analyse der Keywords und Produktplatzierungen in deinen PPC-Kampagnen ist essenziell, um sicherzustellen, dass du kein Potenzial ungenutzt lässt. Ziel ist es, relevante Keywords zu identifizieren, die entweder in deinen Kampagnen fehlen oder in den Kampagnen deiner Wettbewerber effizient eingesetzt werden.

4.1. Sind alle relevanten Keywords in den PPC-Kampagnen hinterlegt?

Der erste Schritt besteht darin, deine hinterlegten PPC-Keywords mit den organischen Keyword-Rankings deiner Produkte abzugleichen. Hierbei gehst du wie folgt vor:

- **Vergleiche organische Rankings deiner Produkte mit PPC-Keywords:**

Nutze Tools wie **Helium 10 Cerebro**, um die organischen Keyword-Rankings deiner Produkte zu analysieren und diese mit deinen hinterlegten PPC-Keywords abzugleichen.

- **Vergleiche organische Rankings der Wettbewerber-Produkte:**

Prüfe die organischen Keywords deiner Wettbewerber und stelle sicher, dass alle relevanten Keywords, die sie nutzen, auch in deinen Kampagnen hinterlegt sind.

Single Product Search

Kosmos Glitzer-Diamanten, funkelnde Schmuck-Anhänger erstellen und gestalten
 B083YMDB1B

Keyword Distribution

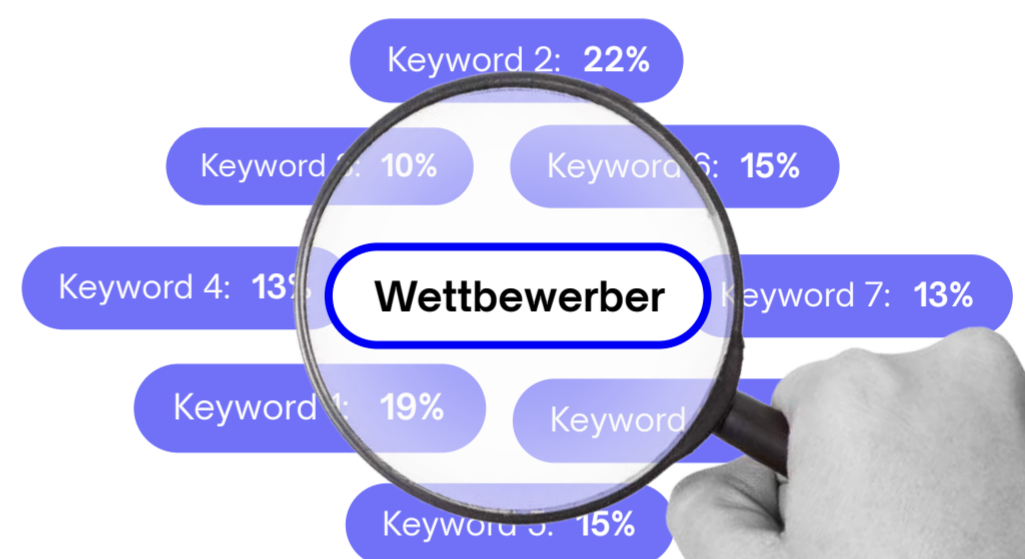
Total Keywords	Organic	Paid
3,632	3,795	0

Daily searches: 0 of 250

Buttons: Run Listing Analyzer, Track Competitors, Show Historical Trend

Im Screenshot siehst du die organischen Keyword-Rankings des Produkts "Kosmos Glitzer-Diamanten" mit 3.795 angegebenen Keywords. Gleichzeitig wird das Produkt jedoch nicht beworben, was an der Anzahl der Paid-Keywords erkennbar ist.

Analysiere sowohl deine organischen Keyword-Rankings als auch die deiner Wettbewerber und überprüfe, ob du diese Keywords bereits in deinem Kampagnen-Setup nutzt.



4.2. Wie kannst du ungenutztes Potenzial identifizieren?

Ein ausgewogenes Verhältnis zwischen organischen und bezahlten Keywords ist entscheidend. Hier sind die wichtigsten Ansätze:

- **Verhältnis Organic vs. Paid Keywords:**

Idealerweise sollten mindestens **10 % der organischen Keywords** auch in deinen PPC-Kampagnen vertreten sein. Besonders Keywords mit organischen Rankings zwischen **4 und 16** solltest du in deinen Kampagnen einbuchten, da diese bereits stark performen und durch bezahlte Werbung zusätzliche Sichtbarkeit erhalten können.

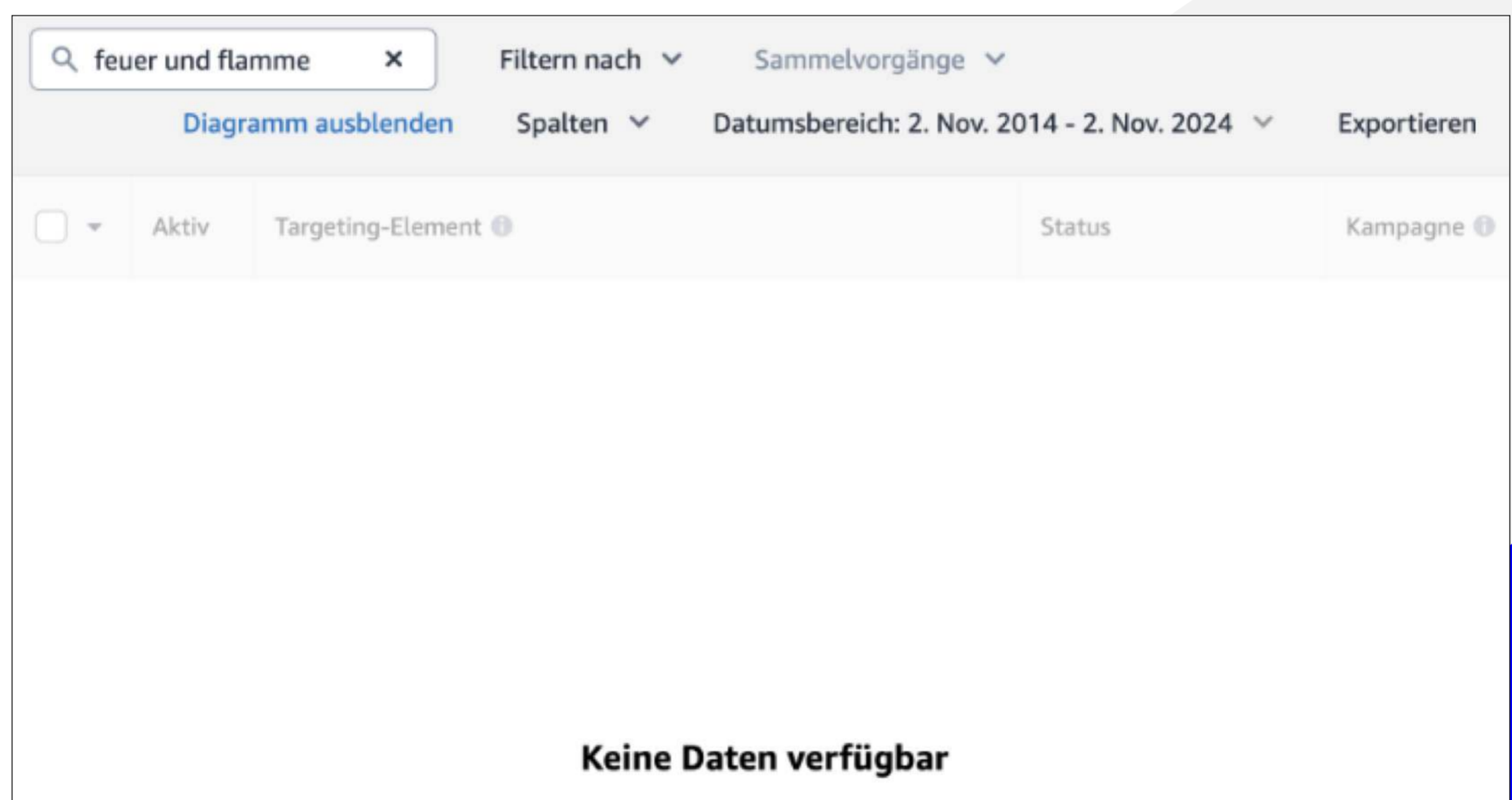
- **Fokus auf Wettbewerber-Keywords:**

Analysiere die organischen und bezahlten Keywords deiner Wettbewerber. Filtere alle Keywords, die einen **Sponsored Rank von 1 bis 20** haben, und prüfe, ob diese in deinem Setup fehlen.

4.3. Woher weißt du, dass Keywords in deinem Setup fehlen?

Um fehlende Keywords in deinem Setup zu identifizieren, gehst du wie folgt vor:

- Öffne den Ausrichtungs-Tab in der Werbekonsole.
- Gib das entsprechende Keyword in das Suchfeld ein, um zu prüfen, ob es in deinen Kampagnen hinterlegt ist.
- Notiere alle Keywords, die fehlen, und füge sie zu einer neuen oder bestehenden Kampagne hinzu.



**Beachte auch hier, dass über den Ausrichtungstab nur Keywords aus SP-Kampagnen angezeigt werden.*

4.4. Fazit

Durch den gezielten Abgleich deiner PPC-Keywords mit den organischen Rankings deiner Produkte und der Wettbewerber kannst du sicherstellen, dass keine relevanten Platzierungen ungenutzt bleiben. Eine regelmäßige Überprüfung und Ergänzung dieser Keywords hilft dir, deine Sichtbarkeit und Werbeeffizienz zu steigern.

Ermittlung der Werbeausgaben und Werbeumsätze nach Traffic-Quellen

Ein häufig unterschätzter Aspekt in der Kampagnenoptimierung ist die genaue Trennung und Analyse der Werbeausgaben und -umsätze nach Traffic-Quellen. Diese Differenzierung ist essenziell, um den Einfluss der verschiedenen Quellen auf den Werbeerfolg nachvollziehen und fundierte Optimierungsentscheidungen treffen zu können.

5.1. Warum ist die Analyse der Traffic-Quellen wichtig?

Viele Werbetreibende vernachlässigen die Auswertung, welche Traffic-Quellen den größten Beitrag zum Werbeumsatz leisten. Dabei ist es entscheidend, Kampagnen systematisch zu trennen und auszuwerten, um ein klares Bild zu erhalten. Besonders wichtig ist hierbei:

- **Unterscheidung nach Eigenmarke, generischen Keywords und Fremdmarken:**

Diese Trennung ermöglicht es, den Einfluss von Eigenmarkensuchen auf die Gesamtperformance klar zu erkennen.

- **Nachvollziehen des Kundenverhaltens:**

Es wird sichtbar, ob Kunden deine Marke gezielt suchen oder über generische oder fremdmarkenbezogene Keywords auf deine Produkte stoßen.

5.2. So gehst du vor:

1. Trennung der Kampagnen nach Traffic-Quellen:

- Eigenmarke: Keywords und Produktplatzierungen, die direkt deine Marke betreffen (z.B. Markenname, spezifische Produktnamen).
- Generische Keywords: Keywords, die allgemeine Suchbegriffe umfassen (z.B. „Schwarzer Gürtel Leder“).
- Fremdmarken: Keywords oder Produktplatzierungen, die auf Mitbewerber-Marken abzielen.

2. Erstellung von Portfolios zur besseren Übersicht:

- Unterteile deine Kampagnenportfolios in Eigenmarke und Generisch/ Fremdmärke, um die Performance beider Bereiche unabhängig voneinander analysieren zu können.
- Diese Portfolio-Aufteilung erleichtert es, die Ergebnisse auf einer übergeordneten Ebene zu bewerten.

3. Auswertung der Ergebnisse:

- Nutze Tools wie die Werbekonsole, um die Werbeausgaben und -umsätze nach den definierten Quellen zu analysieren.
- Prüfe, ob Eigenmarkensuchen den Großteil deines Umsatzes ausmachen, oder ob generische und fremdmarkenbezogene Suchen signifikant dazu beitragen.

Portfolios	Status	Budget ⓘ	Budget-Start	Budget-Ende	▼ Ausgaben ⓘ	Bestellungen ⓘ	Umsatz ⓘ	ROAS ⓘ
Endbetrag: 8					12.321,58€	1.240	111.764,95€	9,07
Generisch 2/1/1	Geschaltet	2.000,00 € Wiederkehrend monatlich		Kein Enddatum	6.911,04€	396	34.943,02€	5,06
Fremdmarken 2/1/1	Geschaltet	1.000,00 € Wiederkehrend monatlich		Kein Enddatum	2.946,40€	235	20.208,83€	6,86
Eigenmarken 2/1/1	Geschaltet	1.000,00 € Wiederkehrend monatlich		Kein Enddatum	2.324,22€	609	56.613,10€	24,36

Portfolios	Budget-Start	Budget-Ende	▼ Ausgaben ⓘ	Bestellungen ⓘ	Umsatz ⓘ	ROAS ⓘ	Aktionen
Endbetrag: 3			2.808,52€	265	12.696,56€	4,52	
Generisch			2.054,09€	73	3.959,85€	1,93	Ändern
Fremdmarken			586,03€	26	1.195,80€	2,04	Ändern
Eigenmarken			168,40€	166	7.540,91€	44,78	Ändern

In diesen beiden Screenshots sehen wir, wie wichtig Eigenmarken-Werbung für die Werbepformance der beiden Werbetreibenden ist. Im ersten Screenshot erzielt der Werbetreibende über 50 % seiner Werbeumsätze durch Eigenmarken-Werbung.

Im zweiten Screenshot sind es sogar 65 %. Sei dir daher immer bewusst, welchen Einfluss deine Marke auf die Gesamtperformance deines Werbeaccounts hat.

Die Analyse der Werbeausgaben und -umsätze nach Traffic-Quellen ist ein zentraler Baustein, um die Effizienz deiner Kampagnen zu steigern. Durch die Trennung in Eigenmarken-, generische und Fremdmarken-Quellen kannst du genau nachvollziehen, wie sich das Kundenverhalten auf deinen Werbeerfolg auswirkt und gezielte Optimierungsmaßnahmen ableiten.



Analyse der bestehenden Kampagnenstruktur und Entwicklung einer optimierten, detaillierteren Kampagnenstruktur

Eine erfolgreiche Amazon-Werbekampagne beginnt mit der richtigen Struktur. Nur wenn deine Kampagnen von Anfang an klar organisiert und durchdacht sind, kannst du das volle Potenzial deines Werbebudgets ausschöpfen.

6.1. Warum ist eine durchdachte Kampagnenstruktur wichtig?

Eine schlecht organisierte Kampagnenstruktur ist einer der häufigsten Fehler bei der Erstellung von Amazon-Werbekampagnen. Sie führt nicht nur zu ineffizienten Werbeausgaben, sondern erschwert auch die Optimierung und Skalierung. Eine gut durchdachte Struktur hingegen bietet zahlreiche Vorteile:



Kampagnen lassen sich schneller und einfacher analysieren.



Eine effiziente Struktur ist die Grundlage für gezielte Optimierungen.



Werbebudgets können präziser und effektiver eingesetzt werden.



Die Skalierung der Kampagnen wird erleichtert.

Übersichtlichkeit und Klarheit werden gewährleistet, selbst bei komplexen Werbekonten.

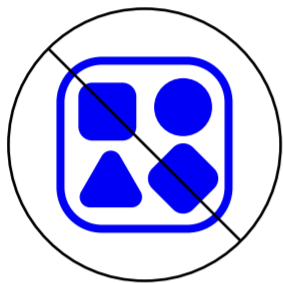
6.2. Häufige Fehler (No-Go's) bei der Kampagnenstruktur

Um die Effizienz deiner Kampagnen zu maximieren, solltest du folgende Fehler vermeiden:

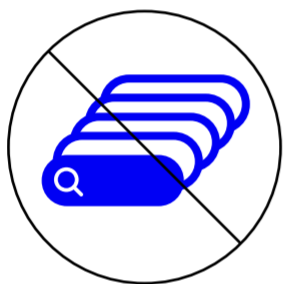


Alle Produkte in einer Kampagne:

Heterogene Produkte zusammenzufassen, erschwert die Optimierung erheblich

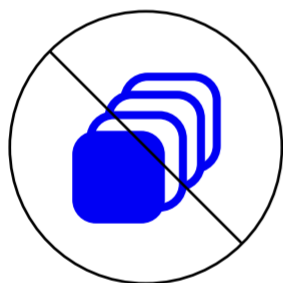


Keine Einteilung nach Brand-, Competitor- und generischen Keywords: Diese Differenzierung ist entscheidend für gezielte Auswertung und Optimierung



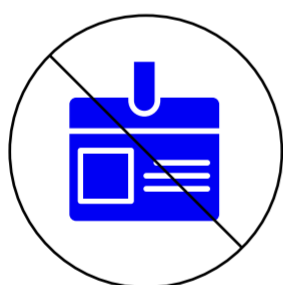
Zu viele Keywords pro Kampagne:

Dies kann die Performance verwässern und macht es schwierig, gezielte Gebotsanpassungen vorzunehmen



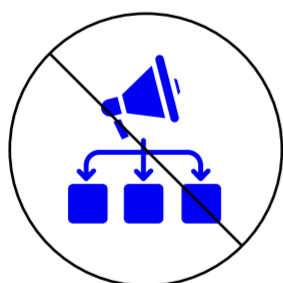
Mehrere Anzeigengruppen pro Kampagne:

Dies vermindert die Transparenz der Ergebnisse.



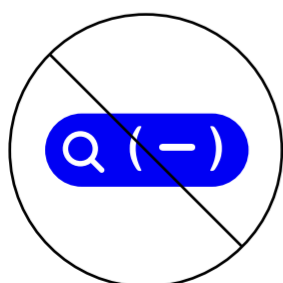
Unklare Kampagnen-Benennung:

Ohne ein klares Benennungsschema wird die Navigation in der Werbekonsole unübersichtlich



Keine Portfolio-Strukturen:

Portfolios ermöglichen eine bessere Organisation und Zielsetzung.



Fehlende negative Keywords bei automatischen Kampagnen: Vor allem negative Brand-Keywords sind hier essenziell, um irrelevante Ausgaben zu vermeiden

6.3. Entwicklung einer nachhaltigen Kampagnenstruktur

Der erste Schritt zu einer effektiven Kampagnenstruktur ist die Gruppierung deiner Produkte in homogene Produktgruppen, basierend auf der Suchnachfrage.

Beispiel: Anbieter von Hunde- und Katzenfutter

Eine oberflächliche Gruppierung nach „Hundefutter“ und „Katzenfutter“ reicht nicht aus. Stattdessen sollte die Struktur den kleinsten gemeinsamen Nenner umfassen, um gezielte Optimierungen zu ermöglichen.

Von einer unspezifischen Struktur zu einer detaillierten Struktur:
Anstatt alle Produkte in einer Kampagne zu bündeln, wird Hundefutter z. B. in folgende Cluster unterteilt:

- ✓ Hundefutter Nass Senior
- ✓ Hundefutter Nass Senior - Getreidefrei
- ✓ Hundefutter Nass Junior
- ✓ Hundefutter Nass Junior - Getreidefrei
- ✓ Hundefutter Trocken Senior
- ✓ Hundefutter Trocken Senior - Getreidefrei
- ✓ Hundefutter Trocken Junior
- ✓ Hundefutter Trocken Junior - Getreidefrei
- ✓ Hundefutter Snacks Senior
- ✓ Hundefutter Snacks Senior - Getreidefrei
- ✓ Hundefutter Snacks Junior
- ✓ Hundefutter Snacks Junior - Getreidefrei

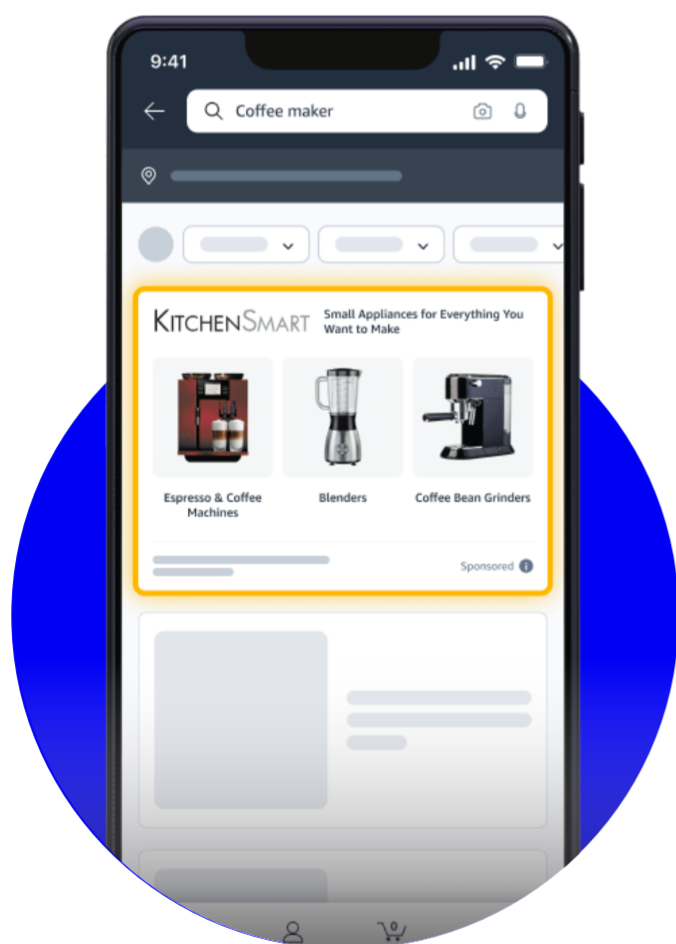
Eine durchdachte Kampagnenstruktur ist die Grundlage für erfolgreiche Amazon-Werbung. Sie ermöglicht nicht nur eine präzisere Auswertung und Optimierung, sondern auch eine effizientere Skalierung. Der Aufbau einer klaren Struktur erfordert zwar initialen Aufwand, zahlt sich jedoch langfristig durch bessere Übersichtlichkeit und höhere Werbeeffizienz aus.

Bewertung der aktuell genutzten Gebotsanpassungen

Eine erfolgreiche Amazon-PPC-Strategie erfordert nicht nur die Auswahl der richtigen Keywords und Platzierungen, sondern auch die gezielte Steuerung der Gebote. Die Gebotsanpassung nach Platzierung ist ein mächtiges Werkzeug, das dir erlaubt, die Sichtbarkeit deiner Anzeigen an den lukrativsten Positionen zu maximieren und gleichzeitig deine Effizienz zu steigern.

7.1. Welche Gebotsanpassungen gibt es?

Amazon bietet bei Sponsored Product-Kampagnen drei verschiedene Optionen für Gebotsanpassungen:



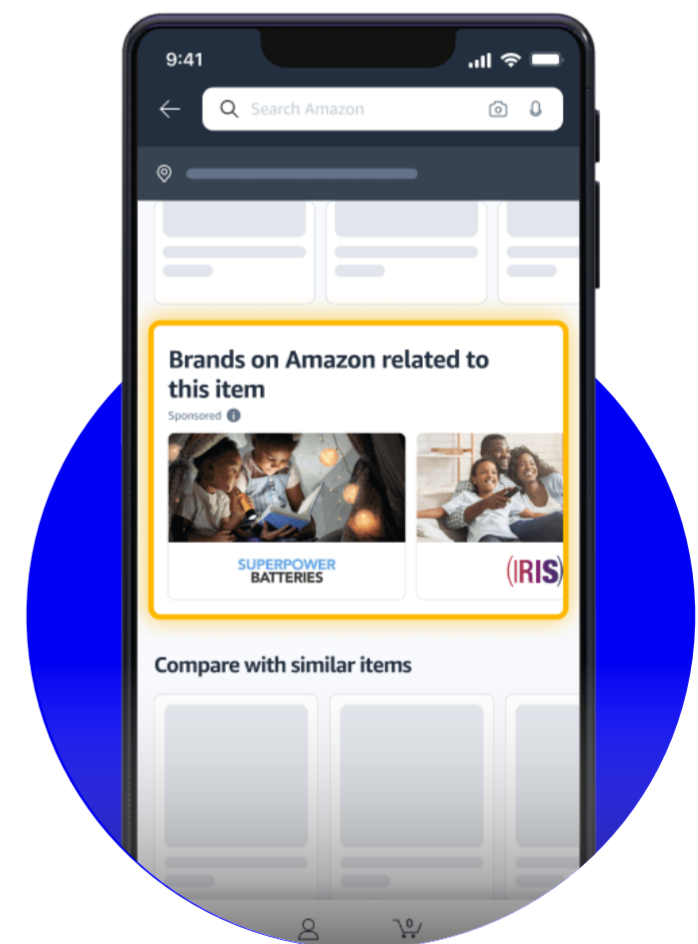
Erste Seite:

Erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass deine Anzeige auf der ersten Suchergebnisseite erscheint.



Restliche Seiten:

Bezieht sich auf Anzeigenplatzierungen auf den übrigen Suchergebnisseiten.



Produktplatzierungen:

Ermöglicht die gezielte Bewerbung deiner Produkte auf Detailseiten anderer Produkte.

7.2. Warum ist die Analyse der Gebotsanpassungen wichtig?

Die richtige Nutzung von Gebotsanpassungen kann deine Anzeigen nicht nur sichtbar, sondern auch profitabler machen. Mithilfe einer regelmäßigen Auswertung kannst du:

- **Den ROAS (Return on Advertising Spend) optimieren:** Identifiziere Platzierungen, die einen besonders hohen ROAS erzielen, und erhöhe die Gebote gezielt.
- **Effizientere Budgetnutzung sicherstellen:** Vermeide, dass Gebote auf weniger lukrative Platzierungen verschwendet werden.

7.3. So analysierst und optimierst du Gebotsanpassungen

1. Daten auswerten:

Ruf eine beliebige Sponsored-Product-Kampagne auf und wähle im linken Menü den Punkt "Gebotsanpassungen". Hier erhältst du nun einen Überblick, wo deine SP-Ads ausgespielt werden:

- **Erste Seite** (hiermit sind die obersten Platzierungen der ersten Seite gemeint)
- **Restliche Seiten** (hiermit sind alle Platzierungen gemeint, die nicht die oberste auf der ersten Seite sind)
- **Produktplatzierungen**

Platzierung ⓘ	Kampagnegebotsstrategie ⓘ	Gebotsanpassung ⓘ	Ausgaben ⓘ	Kosten pro Klick ⓘ	Bestellungen ⓘ	Umsatz ⓘ	ROAS ⓘ
Endbetrag: 3			377,24€	2,97€	13	1.056,30€	2,80
Erste Suchergebnisse (erste Seite)	manipulative Gebote – nur senken	<input type="text" value="35"/> %	299,41€	3,09€	12	981,51€	3,28
Restliche Suche	manipulative Gebote – nur senken	<input type="text" value="0"/> %	5,13€	2,57€	-	-	-
Produkt-Seiten	manipulative Gebote – nur senken	<input type="text" value="0"/> %	72,70€	2,60€	1	74,79€	1,03

In diesem Screenshot siehst du nun exemplarisch die Performance einer Sponsored-Product-Kampagne, bei der Gebotsanpassungen für die erste Seite mit 35% gewählt worden sind.

In der Regel wollen wir Gebotsanpassungen dann verwenden, wenn es eine Performance-Diskrepanz zwischen Platzierungen gibt. Wenn z.B. die ROAS-Werte für die erste Seite deutlich besser sind als die der restlichen Seiten, wollen wir Gebotsanpassungen für die Erste Seite verwenden.

Tipp: Führe diese Analyse mindestens einmal monatlich durch, um sicherzustellen, dass deine Gebotsanpassungen immer auf aktuellen Performance-Daten basieren.

Analyse des aktuellen Marktanteils in deiner Produktkategorie

Das Verständnis deines Marktanteils ist ein wesentlicher Bestandteil der Performance-Analyse deiner Produkte auf Amazon. Durch die Bewertung deines Umsatzes im Vergleich zum Gesamtmarkt eines Keywords erhältst du wertvolle Einblicke, wie stark deine Marke in einer spezifischen Nische oder Kategorie vertreten ist. Diese Analyse ermöglicht es dir, die Effizienz deiner Werbemaßnahmen besser zu bewerten und Optimierungspotenziale aufzudecken.

8.1. Warum ist die Marktanteilsanalyse wichtig?

- Vergleich mit dem Gesamtmarkt: Gibt dir eine klare Vorstellung davon, wie dein Produkt im Verhältnis zu anderen Anbietern in der Kategorie performt.
- Überwachung der Marktposition: Ermöglicht es dir, Veränderungen deines Marktanteils im Zeitverlauf zu erkennen und darauf zu reagieren.
- Fundierte Entscheidungen: Hilft dir, zu beurteilen, ob deine aktuellen Strategien erfolgreich sind oder ob Anpassungen erforderlich sind.

8.2. Vorgehen: Schritt-für-Schritt-Anleitung

1. Relevantes Keyword identifizieren:

- Wähle ein Keyword, das den Markt für dein Produkt am besten repräsentiert.
- Achte darauf, dass das Keyword ein hohes Suchvolumen und eine starke Relevanz für dein Produkt hat.
- Beispiel: Für ein Bio-Whey-Protein-Pulver wäre das Hauptkeyword „Bio-Protein-Pulver“

"whey protein bio"

Search Volume 293	Total Revenue 154.976 €	Average Revenue 9.686 €	Average Price 29 €	Average BSR 38.424
----------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------	-----------------------

16 ASINs [Analyze Reviews](#) [Add Competitor](#) [Run Cerebro](#) [Run Listing Analyzer](#) [Save Product Idea](#) [Delete](#)

#	Product	ASIN	Brand	Price	Parent Level Sales	ASIN Sales	Parent Level Revenue
9	RheinNatur Bio Whey Protein-Pulve...	B09LQY1C1Q	RheinNatur	22,88 €	1.928	1.098	54.271,68 €
51	BioTechUSA 100% Pure Whey ...	B075ZW24Z1	BioTechUSA	29,90 €	1.066	282	36.124,56 €
11	AlpenPower BIO WHEY Protein Neutral...	B071JPL5WD	Alpenpower	29,40 €	679	70	23.988,93 €
24	BIO WHEY Protein-Pulver Banane ohne...	B0B8DYK9Y	Fairnatural	29,99 €	544	32	16.327,51 €
27	AlpenPower BIO WHEY Protein Kaffee 1...	B07SX7Q84F	Alpenpower	46,90 €	191	46	7.404,09 €
25	HARVEST REPUBLIC Bio Whey Protein...	B06XW8JVV1	Harvest Republic	24,69 €	201	171	5.560,87 €
26	ProVista Bio Whey Natural - Eiweiss-...	B00YQX0B4	ProVista	29,90 €	130	22	3.883,90 €
18	BIO PREMIUM WHEY PROTEIN aus Bio-...	B09FZN45Y1	GreenOrganic	27,45 €	91	58	2.304,49 €
10	Hans Brainfood 80% Bio Whey Protein-...	B0DNN4MJTX	HANS	39,90 €	25	19	1.233,08 €
43	HARVEST REPUBLIC Bio Whey Protein...	B0B15P5TGK	Harvest Republic	24,99 €	38	28	1.077,35 €
44	HARVEST REPUBLIC Bio Whey Protein...	B0B1YMZQNK	Harvest Republic	24,98 €	32	23	906,25 €
38	HARVEST REPUBLIC Bio Whey Protein...	B0B15QT1W7	Harvest Republic	24,99 €	26	19	745,87 €
47	HARVEST REPUBLIC Bio Whey Protein...	B0DB1PWZK3	Harvest Republic	22,99 €	18	4	415,97 €
52	HARVEST REPUBLIC Bio Whey Protein...	B0B15PF7W5	Harvest Republic	24,99 €	13	10	377,31 €
50	HARVEST REPUBLIC Bio Whey Protein...	B0B15N4PYS	Harvest Republic	24,99 €	12	9	353,90 €
49	WAHBIO 100% Bio Whey Protein - Pulv...	B01MU8AUVK	wahbio	29,99 €	0	0	0,00 €

2. Daten in Helium10 analysieren:

- Suche nach deinem Keyword und filtere die Ergebnisse nach den organischen Rankings 1–8, um die relevantesten Produkte für den Marktvergleich zu erhalten.
- Sortiere die Ergebnisse nach Suchvolumen, um die wichtigsten Suchbegriffe zu priorisieren.

3. Export der Daten:

- Exportiere die Daten als Excel-Datei, um die Performance der Produkte im Markt zu analysieren.
- Entferne irrelevante Produkte (z. B. Produkte, die nicht mit deinem Markt oder Keyword übereinstimmen).

4. Berechnung des Marktanteils:

- Analysiere die Total Revenue-Daten für das Keyword über die letzten 30 Tage.
- Berechne den Umsatzanteil deines Produkts (oder deiner Produkte, falls du mehrere in der Kategorie hast) im Vergleich zum gesamten Umsatz.

5. Regelmäßige Überprüfung:

- Wiederhole die Analyse nach einem Monat oder einem anderen definierten Zeitraum, um Veränderungen im Marktanteil zu beobachten.
- Achte darauf, wie sich der Gesamtumsatz des Marktes entwickelt hat:
 - Wenn dein Umsatz sinkt, der Gesamtmarkt jedoch proportional stärker fällt, könnte dein Marktanteil gestiegen sein.

8.3. Handlungsempfehlungen basierend auf der Analyse

- Starker Marktanteil: Bestätigt, dass deine Produkte im Markt erfolgreich positioniert sind. Nutze dies, um deine Strategien weiter auszubauen.
- Sinkender Marktanteil: Untersuche die Gründe (z. B. Wettbewerb, Preis, Werbemaßnahmen) und passe deine Kampagnen entsprechend an.
- Marktveränderungen: Identifiziere Trends und Verschiebungen in der Kategorie, um frühzeitig darauf reagieren zu können.

Die Marktanteilsanalyse ist eine einfache, aber äußerst wirkungsvolle Methode, um deine Position innerhalb einer Kategorie zu bewerten. Durch den regelmäßigen Abgleich deines Umsatzes mit dem Gesamtmarkt erhältst du wertvolle Einblicke, die dir helfen, fundierte Entscheidungen für deine Produkte und Werbemaßnahmen zu treffen.

Bewertung der Relevanz der obersten Werbeplatzierungen in deiner Produktkategorie

Die obersten Werbeplatzierungen (Top of Search), spielen in vielen Produktkategorien eine entscheidende Rolle für den Verkaufserfolg. Um die Relevanz dieser Platzierungen für deine Kategorie zu bewerten, kannst du gezielt Daten aus dem Product Opportunity Explorer nutzen. Diese Analyse hilft dir, fundierte Entscheidungen über die Priorisierung und das Budget deiner Amazon-Werbekampagnen zu treffen.

9.1. Warum ist die Analyse der Klickverteilung wichtig?

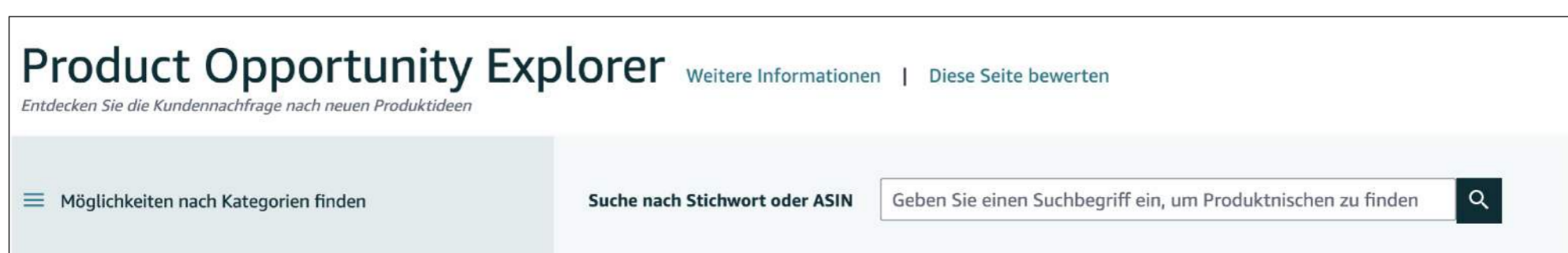
Die Klickverteilung in den Suchergebnissen zeigt, wie stark Kunden auf die obersten Platzierungen fokussiert sind. Eine hohe Konzentration der Klicks auf die ersten Suchergebnisse ist ein Hinweis darauf, dass die Sichtbarkeit bei Top of Search von entscheidender Bedeutung ist. Umgekehrt bedeutet eine gleichmäßigere Klickverteilung, dass auch niedrigere Platzierungen in den Suchergebnissen potenziell ausreichend sein können.



9.2. Vorgehen: Klickverteilung analysieren

1. Nutze den Product Opportunity Explorer:

- Öffne den Explorer und wähle die zu analysierende Kategorie aus.



- Wähle den Reiter “Einblicke” wo dir nun Insights zu Kategorie bereitgestellt werden

Produkte	Suchbegriffe	Einblicke	Trends	Kundenbewertung-Einblicke	Rücksendungen Neu!
Einblicke in diese Nische					
Alle Kennzahlen in der nachstehenden Tabelle enthalten ausschließlich die Top-Produkte, die kumulativ 90 % der Klicks					

- Hier findest du die Klickverteilung für die ersten 5 und ersten 20 organischen Platzierungen angezeigt werden
- Ebenfalls wird dir auch die %-Anzahl der Produkte mit Prime-Badge angezeigt sowie die %-Anzahl der Produkte, die Sponsored-Product-Kampagnen schalten

		Heute	Vor 90 Tagen
Produkte (Top 90 % der Klicks)	Anzahl der Produkte	10	13
	% der Produkte, die Sponsored Product Kampagnen verwenden (letzte 360 Tage)	84,62 %	84,62 %
	% der Prime-Produkte (letzte 360 Tage)	61,54 %	92,31 %
	Top 5 Produkte Klick-Anteil (in den letzten 360 Tagen)	73,0 %	73,0 %
	Top 20 Produkte Klick-Anteil (in den letzten 360 Tagen)	100,0 %	100,0 %
	Durchschnittlicher Bestseller-Rang	41	57
	Durchschnittliche Anzahl der Bewertungen	3.645	–

2. Bewerte die Klickverteilung:

- Hohe Klickkonzentration (über 40–45 % auf die ersten 5 Platzierungen):
 - Wenn ein Großteil der Klicks auf die ersten organischen Platzierungen entfällt, ist die Top of Search-Platzierung für Werbeanzeigen in dieser Kategorie extrem wichtig.
 - In diesem Fall solltest du sicherstellen, dass deine Anzeigen regelmäßig oben ausgespielt werden, selbst wenn dies höhere Gebote erfordert.

Anzahl der Produkte	25
% der Produkte, die Sponsored Product Kampagnen verwenden (letzte 360 Tage)	95,65 %
% der Prime-Produkte (letzte 360 Tage)	100,00 %
Top 5 Produkte Klick-Anteil (in den letzten 360 Tagen)	57,9 %
Top 20 Produkte Klick-Anteil (in den letzten 360 Tagen)	96,2 %
Durchschnittlicher Bestseller-Rang	28
Durchschnittliche Anzahl der Bewertungen	11.061

- Geringere Klickkonzentration (unter 20 % auf die ersten 5 Platzierungen):
 - Wenn die Klicks gleichmäßiger verteilt sind, ist die Sichtbarkeit bei Top of Search weniger kritisch.
 - In diesem Szenario kannst du Werbebudget einsparen und stattdessen einen attraktiveren Verkaufspreis bieten, um Kunden zu überzeugen.

Anzahl der Produkte	100
% der Produkte, die Sponsored Product Kampagnen verwenden (letzte 360 Tage)	77,21 %
% der Prime-Produkte (letzte 360 Tage)	19,12 %
Top 5 Produkte Klick-Anteil (in den letzten 360 Tagen)	16,9 %
Top 20 Produkte Klick-Anteil (in den letzten 360 Tagen)	43,7 %
Durchschnittlicher Bestseller-Rang	75
Durchschnittliche Anzahl der Bewertungen	249

9.3. Handlungsempfehlungen basierend auf der Analyse

- Hohe Klickkonzentration:
 - Erhöhe Gebote für Top of Search, um in den wettbewerbsintensiven Platzierungen sichtbar zu sein.
 - Nutze Gebotsanpassungen, um Anzeigen speziell für diese Platzierungen zu optimieren.
- Geringere Klickkonzentration:
 - Vermeide übermäßige Investitionen in Top of Search-Platzierungen.
 - Konzentriere dich auf Preisoptimierungen und mittlere Platzierungen, die ebenfalls ausreichend Klicks und Verkäufe generieren können.

Einführung in die Single-ASIN- und Single-Keyword-Kampagnen-Strategie

Die richtige Kampagnenstruktur ist ein entscheidender Faktor für den Erfolg deiner Amazon-PPC-Kampagnen. Mit der Single-ASIN- und Single-Keyword-Strategie kannst du maximale Kontrolle über Gebote, Budgets und die Performance einzelner Produkte und Keywords gewinnen. Diese Strategie ist besonders geeignet, um gezielte Optimierungen vorzunehmen und Streuverluste zu minimieren.

10.1. Was bedeutet die Single-ASIN- und Single-Keyword-Strategie?

- **Single-ASIN-Kampagnen:**

Jede Kampagne wird auf eine einzige ASIN beschränkt. So kannst du gezielt den Werbeerfolg eines bestimmten Produkts steuern und analysieren.

- **Single-Keyword-Kampagnen:**

Jede Kampagne enthält nur ein einziges Keyword. Dies erlaubt dir, das Budget und die Gebotsanpassung präzise auf die Suchintention hinter diesem Keyword auszurichten.

	Aktiv	Kampagnen
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SP: KW [redacted]
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SB: KW [redacted]
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SP: KW [redacted]
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SP: KW [redacted]
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SP: KW [redacted]
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SP: KW [redacted]

Single-Keyword-Kampagnen im Einsatz, wir benennen die Kampagnen stets mit SP: KW: "Keyword-Text"

-
"Beworbenes Produkt"
Single-Keyword-Kampagnen im Einsatz, wir benennen die Kampagnen stets mit SP: KW: "Keyword-Text"

-
"Beworbenes Produkt"

10.2. Vorteile der Strategie

Maximale Kontrolle:

Durch die Einschränkung auf eine ASIN oder ein Keyword kannst du die Performance gezielt steuern und besser auswerten.

Effizientere Gebotsanpassung:

Keywords mit hoher Relevanz oder starker Conversion-Rate können gezielt mit höheren Geboten gefördert werden.

Reduzierung von Streuverlusten:

Du vermeidest, dass Budgets auf irrelevante Produkte oder weniger performante Keywords verteilt werden.

Einfachere Optimierung:

Die Performance ist übersichtlich und klar analysierbar, da keine Vermischung mit anderen Produkten oder Keywords erfolgt.

10.3. Wie setzt du die Strategie um?

Single-ASIN-Kampagnen erstellen:

- Erstelle für jede ASIN, die du gezielt bewerben möchtest, eine eigene Kampagne.
- Nutze sowohl automatische als auch manuelle Kampagnen, um relevante Keywords und Platzierungen zu testen.

Single-Keyword-Kampagnen erstellen:

- Identifiziere Keywords mit hohem Potenzial (z. B. Keywords mit starker Conversion-Rate).
- Lege für jedes dieser Keywords eine eigene Kampagne an, idealerweise mit einem genauen Übereinstimmungstyp (Exact Match).

Regelmäßige Optimierung:

- Überwache die Performance der Kampagnen regelmäßig.
- Passe Gebote, Gebotsanpassungen und Budgets an die erzielten Ergebnisse an.

Füge bei Bedarf weitere Single-Keyword-Kampagnen hinzu, um neue Chancen zu nutzen.



Du möchtest deine Amazon PPC Kampagne auf das nächste Level bringen? Dann buche noch heute ein erstes kostenloses Beratungsgespräch mit uns.



www.adsmasters.de