

Rockstar ROAS!

Praxis-Hacks und Insights für profitable Amazon DSP
Kampagnen

25.04.2022

Key Facts

- Spezialisten für Amazon Marketing & Retail-Media Erfolg
- 30+ Experten & Entwickler
- International agierend (US, EU-8)
- 100+ Mio. EUR erzielter Kampagnenumsatz/Jahr
- Hamburg & Pune (Indien)

Leistungen

Advertising



Internationalisierung



Marketing Technologie
buyQ®



Marktplatz Management



Content Gestaltung



buyQ® - Amazon Marketing Technology



Organic based bidding
Flexible Day Parting
Extensive KPIs
Health Dashboard
for Content, Reviews, Buy Box...

Auszug unserer Kundenreferenzen



Was kann die Amazon DSP?

Darum geht's

11x mehr Reichweite als SPA allein

Kundenprofile über 1.000+
Merkmalsklassen erreichbar

Extrem genaues Targeting &
Steuerung möglich

Vielfältige Werbeformate



Amazon DSP vs. PPC

22 Hebel & tausende von Entscheidungen

DSP Kampagnen	PPC/Ad Console Kampagnen
Beliebige Kreation, incl. DEA, REC, Image, Video, 3rd Party Ads	4 fixe Formate (SPA, SB, SBV, SDA)
Abrechnung auf TKP Basis	Abrechnung auf CPC (bzw. viewable TKP Basis)
Individuelles Conversion Tracking	Standard Conversion Tracking

22 Hebel & tausende von Entscheidungen

DSP Kampagnen	PPC/Ad Console Kampagnen
Beliebige Kreation, incl. DEA, REC, Image, Video, 3rd Party Ads	4 fixe Formate (SPA, SB, SBV, SDA)
Abrechnung auf TKP Basis	Abrechnung auf CPC (bzw. viewable TKP Basis)
Individuelles Conversion Tracking	Standard Conversion Tracking
	Targeting nach Categories, Keywords, ASINs, Amazon Audiences

22 Hebel & tausende von Entscheidungen

DSP Kampagnen	PPC/Ad Console Kampagnen
Beliebige Kreation, incl. DEA, REC, Image, Video, 3rd Party Ads	4 fixe Formate (SPA, SB, SBV, SDA)
Abrechnung auf TKP Basis	Abrechnung auf CPC (bzw. viewable TKP Basis)
Individuelles Conversion Tracking	Standard Conversion Tracking
Targeting, Reporting & Optimierung <u>zusätzlich</u> nach: • Extra Audiences, z.B. Demografie... • Advertiser Audiences • Look-Alike Audiences • 3rd Party Audiences • Frequency Caps • Viewability • Supply Sources • Domains • Apps • Site Language • Device Types • Betriebssystemen • Locations • Dayparts • Creative Sizes + Audience Insights + Post-Click/Post-View Reporting	Targeting nach Categories, Keywords, ASINs, Amazon Audiences

7 Hacks für profitable Amazon DSP Kampagnen

1. Erfolg korrekt messen

- Welche Produkte sieht der Nutzer nach Klick?
 - Variationen?
 - „Kunden haben auch angesehen....“
 - Kategorien abgrenzen
- Tracking aller relevanten ASINs und Conversions sicherstellen!

1. Erfolg korrekt messen

- Welche Produkte sieht der Nutzer nach Klick?
 - Variationen?
 - „Kunden haben auch angesehen....“
 - Kategorien abgrenzen
- Tracking aller relevanten ASINs und Conversions sicherstellen!

CONVERSION TRACKING

Products optional ^ 69 products tracked, 0 are featured

Copy and paste | [Upload file](#)
To track more than 2000 ASINs please upload a CSV file instead

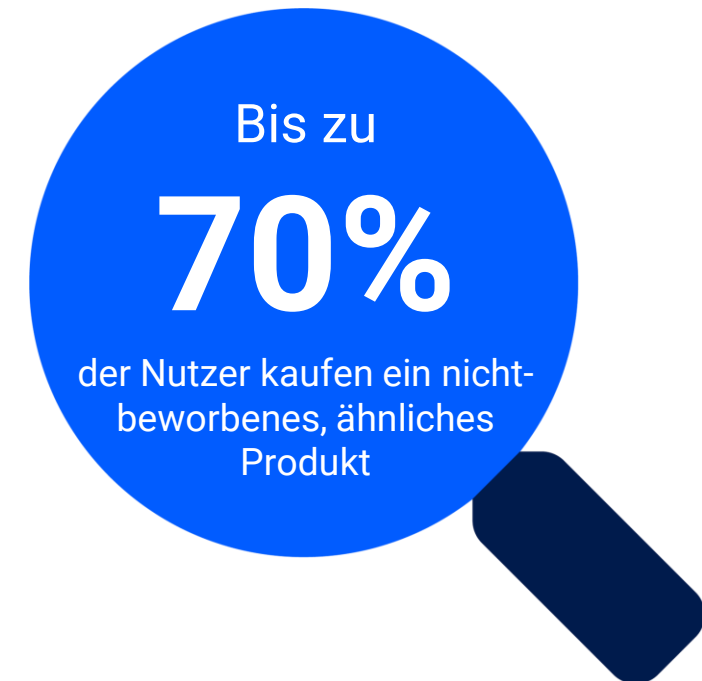
Product ASINs ?

Set as featured ?
Yes, with variations ▼

Amazon domain
amazon.de ▼ **Add**

Quick search [Copy featured products to clipboard](#) | [Download CSV of all tracked products](#)

☐	Featured ?	Thumbnail	Name	Domain	Amazon price ?	Reviews	Action
☐	☐		CLP Getränkekippenständer LENNERT Platzsparender robuster Kippenständer für Getränkekippen Verschiedene Ausführungen, Farbe:Edelstahl, Größe:M ASIN: B01MST7R5F	amazon.de	€144.9	★★★★★ 182	Remove

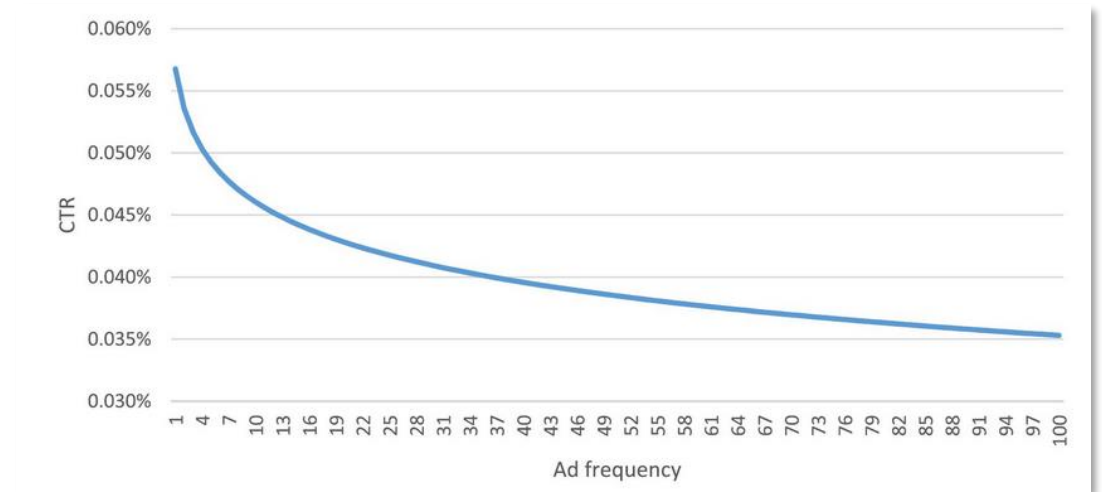


2. Frequency Caps optimieren

- Hohe Kontaktdosen führen zu
 - Nutzerreaktanzen
 - abnehmenden Responseraten
 - sinkendem inkrementellem Umsatz
- Folge:
 - Es wird billiger eingekauft werden, was wiederum Performance schmälert
- Frequency Caps am Kaufentscheidungszyklus ausrichten!

2. Frequency Caps optimieren

- Hohe Kontaktdosen führen zu
 - Nutzerreaktanzen
 - abnehmenden Responseraten
 - sinkendem inkrementellem Umsatz
- Folge
 - Es wird billiger eingekauft werden, was wiederum Performance schmälert
- Frequency Caps am Kaufentscheidungszyklus ausrichten!



mehr
Impressions
pro User =
sinkende CTR

2. Frequency Caps optimieren

— Einflüsse

- hochpreisige/High-Involvement Produkte
= längerer Kaufentscheidungszyklus
= höhere Frequency Caps
- höhere Viewability
= niedrigere Frequency Caps

— Richtwerte je nach Kategorie

Pro Targeting-Segment:

- 2/Tag
- 5/Tag

Pro Order:

- 5/Kampagne
- 15/Kampagne

TARGETING AND OPTIMIZATION

Frequency ☐ Use default uncapped frequency.
☒ Set a frequency cap. Show no more than times per

days

hours

Je teurer
die Produkte =
je mehr
Kontakte/User

3. Viewability auswerten

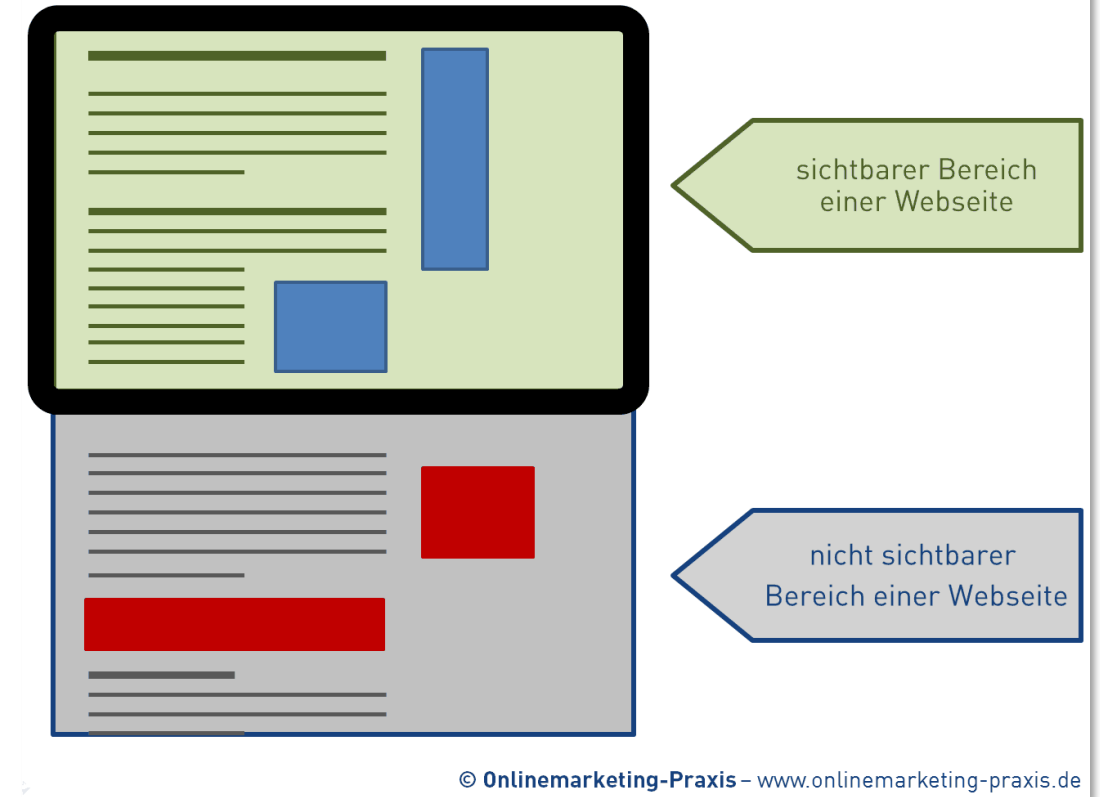
– Nur 55%* aller Display Ads sind je sichtbar

– Frühindikator für ROAS

- | | |
|--------------------|-------------|
| – Viewability <40% | -- ROAS 2,9 |
| – 40% -70% | -- ROAS 5,2 |
| – >70% | -- ROAS 5,9 |

– Domains auswerten & steuern

- Underperformer ausschließen
- Ggf. dauerhaft blacklisten
- Viewability Schwellenwerte nur vorgeben bei Branding-Kampagnen



Auch non-viewable Impressions werden gezahlt!

4. Custom Reportings nutzen

– Vielfältigste Auswertungen

- On- vs Off-Amazon
- Mobile vs Desktop
- Device Typ (Phone, Tablet, PC, TV...)
- Betriebssysteme
- ...

– Verfügbare KPIs nutzen

- Je nach Kategorie/Brand performen einzelne Targetingsegmente sehr unterschiedlich
- Outlier identifizieren und je nach Performance separat targeten

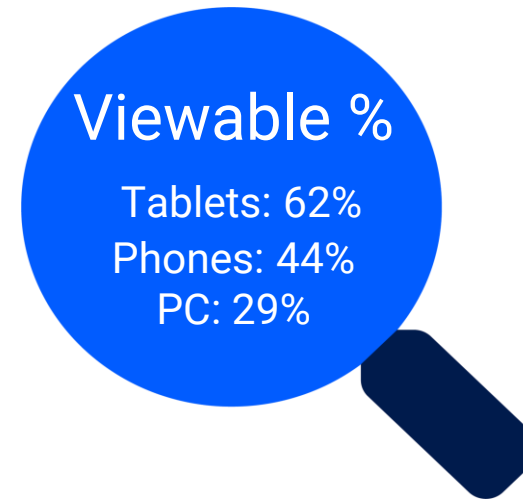
4. Custom Reportings nutzen

— Vielfältigste Auswertungen

- On- vs Off-Amazon
- Mobile vs Desktop
- Device Typ (Phone, Tablet, PC, TV...)
- Betriebssysteme
- ...

— Verfügbare KPIs nutzen

- Je nach Kategorie/Brand performen einzelne Targetingsegmente sehr unterschiedlich
- Outlier identifizieren und je nach Performance separat targeten



4. Custom Reportings nutzen

— Vielfältigste Auswertungen

- On- vs Off-Amazon
- Mobile vs Desktop
- Device Typ (Phone, Tablet, PC, TV...)
- Betriebssysteme
- ...

— Verfügbare KPIs nutzen

- Je nach Kategorie/Brand performen einzelne Targetingsegmente sehr unterschiedlich
- Outlier identifizieren und je nach Performance separat targeten

Viewable %

Tablets: 62%
Phones: 44%
PC: 29%

Cost-per Brand Search:

iOS: 1,94€
Android: 3,11€

4. Custom Reportings nutzen

— Vielfältigste Auswertungen

- On- vs Off-Amazon
- Mobile vs Desktop
- Device Typ (Phone, Tablet, PC, TV...)
- Betriebssysteme
- ...

— Verfügbare KPIs nutzen

- Je nach Kategorie/Brand performen einzelne Targetingsegmente sehr unterschiedlich
- Outlier identifizieren und je nach Performance separat targeten

Viewable %

Tablets: 62%
Phones: 44%
PC: 29%

Cost-per Brand Search:

iOS: 1,94€
Android: 3,11€

Viewable %

Apps: 57%
Web: 41%

4. Custom Reportings nutzen

— Vielfältigste Auswertungen

- On- vs Off-Amazon
- Mobile vs Desktop
- Device Typ (Phone, Tablet, PC, TV...)
- Betriebssysteme
- ...

— Verfügbare KPIs nutzen

- Je nach Kategorie/Brand performen einzelne Targetingsegmente sehr unterschiedlich
- Outlier identifizieren und je nach Performance separat targeten

Viewable %

Tablets: 62%
Phones: 44%
PC: 29%

Cost-per Brand Search:

iOS: 1,94€
Android: 3,11€

Viewable %

Apps: 57%
Web: 41%

ROAS by OS

iOS: 12,3
macOS: 8,5
Linux: 8,1
Windows: 7,1
Android: 6,5

5. Kreation & Formate optimieren

- Formate & Platzierungen unterscheiden sich stark in...
 - TKP
 - CTR
 - Viewability
 - ROAS
- je nach Zielsetzung
 - Mehr Formate = mehr Reichweite
 - Enge ROAS Ziele: Konzentration auf Bestperformer

5. Kreation & Formate optimieren

- Formate & Platzierungen unterscheiden sich stark in...
 - TKP
 - CTR
 - Viewability
 - ROAS
- je nach Zielsetzung
 - Mehr Formate = mehr Reichweite
 - Enge ROAS Ziele: Konzentration auf Bestperformer

Creative sizes	% of Total cost	Avg eCPM	Avg Viewability rate	Avg CTR	% of Sales EUR	Avg ROAS
RECs	42,2%	2,39 €	45%	0,38%	19,0%	5,3
160x600	3,1%	4,33 €	62%	0,09%	5,5%	12,3
300x250	11,5%	3,40 €	42%	0,17%	11,0%	6,7
300x600	0,7%	3,19 €	61%	0,27%	0,7%	8,5
320x50	20,7%	3,36 €	62%	0,11%	35,3%	8,8
414x125	16,9%	2,68 €	15%	0,15%	22,2%	8,7
728x90	2,8%	1,93 €	47%	0,18%	2,0%	5,8
970x250	1,8%	2,18 €	10%	0,08%	1,0%	2,7
980x55	0,2%	6,76 €	83%	0,32%	3,1%	50,9
Gesamtergebnis	100,0%	3,26 €	49%	0,18%	100,0%	10,5

5. Kreation & Formate optimieren

— Formate & Platzierungen unterscheiden sich stark in...

- TKP
- CTR
- Viewability
- ROAS

— je nach Zielsetzung

- Mehr Formate = mehr Reichweite
- Enge ROAS Ziele: Konzentration auf Bestperformer

— eTKP korreliert nicht mit ROAS

Creative sizes	% of Total cost	Avg eCPM	Avg Viewability rate	Avg CTR	% of Sales EUR	Avg ROAS
RECs	42,2%	2,39 €	45%	0,38%	19,0%	5,3
160x600	3,1%	4,33 €	62%	0,09%	5,5%	12,3
300x250	11,5%	3,40 €	42%	0,17%	11,0%	6,7
300x600	0,7%	3,19 €	61%	0,27%	0,7%	8,5
320x50	20,7%	3,36 €	62%	0,11%	35,3%	8,8
414x125	16,9%	2,68 €	15%	0,15%	22,2%	8,7
728x90	2,8%	1,93 €	47%	0,18%	2,0%	5,8
970x250	1,8%	2,18 €	10%	0,08%	1,0%	2,7
980x55	0,2%	6,76 €	83%	0,32%	3,1%	50,9
Gesamtergebnis	100,0%	3,26 €	49%	0,18%	100,0%	10,5

Höchster TKP
= top viewability
= beste CTR
= bester ROAS

Aufwändigeres
Setup vs REC
Ads kann sich
lohnen

6. Audience Insights nutzen

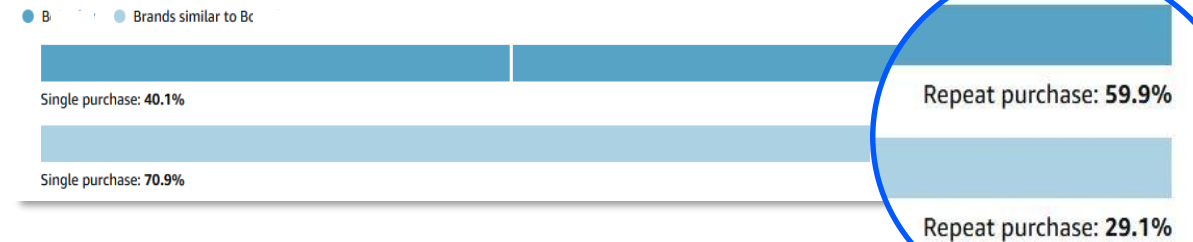
- Gratis Zielgruppen-Mafo zu
 - Demografie (Alter, Geschlecht, Einkommen...)
 - Conversion Rates nach Wochentagen und Uhrzeiten
 - Kaufentscheidungszyklus
 - Wiederholungskäufen
- Nützlich, um...
 - eigene Zielgruppen zu verstehen
 - Look-Back Windows für Retargeting (Käufer und Nicht-Käufer) zu steuern
 - den Erfolg eigener Werbetaktiken zu prüfen (zeitliche Steuerung von Ads, Wiederholungskäufe...)
 - Kaufwahrscheinlichkeiten für die TKP-Steuerung zu nutzen

6. Audience Insights nutzen

- Gratis Zielgruppen-Mafo zu
 - Demografie (Alter, Geschlecht, Einkommen...)
 - Conversion Rates nach Wochentagen und Uhrzeiten
 - Kaufentscheidungszyklus
 - Wiederholungskäufen
- Nützlich, um...
 - eigene Zielgruppen zu verstehen
 - Look-Back Windows für Retargeting (Käufer und Nicht-Käufer) zu steuern
 - den Erfolg eigener Werbetaktiken zu prüfen (zeitliche Steuerung von Ads, Wiederholungskäufe...)
 - Kaufwahrscheinlichkeiten für die TKP-Steuerung zu nutzen

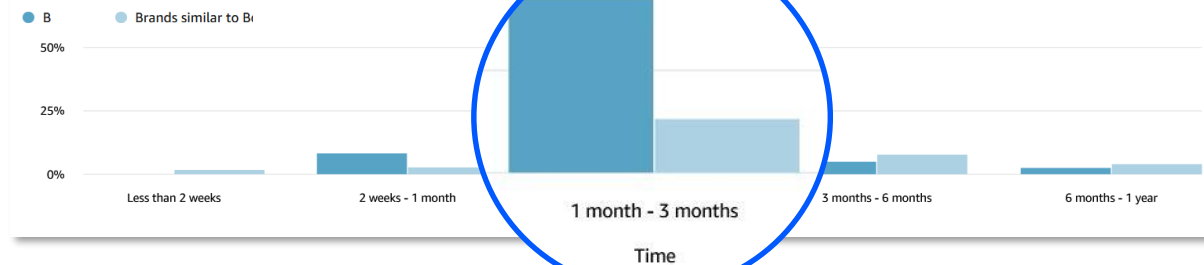
Repeat purchases

The percentage of Bc and similar brands' customers who have made a purchase in this subcategory in the past 28 days who have also purchased in the past year.

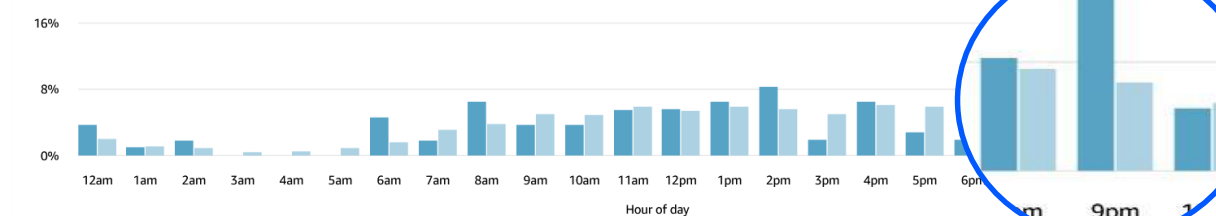


Time between repeat purchases

The average time between repeat purchases made in the past year for customers who have purchased in this subcategory in the past 28 days.



PURCHASES



6. Audience Insights nutzen

— Gratis Zielgruppen-Mafo zu

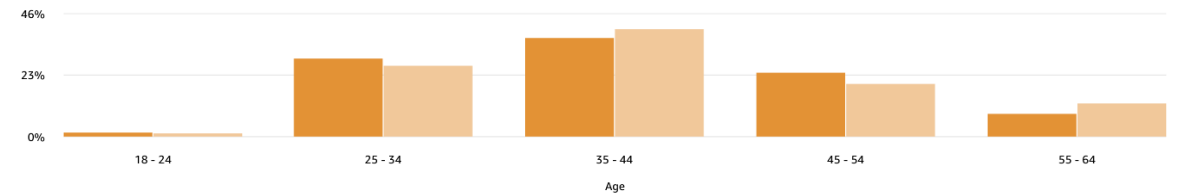
- Demografie (Alter, Geschlecht, Einkommen...)
- Conversion Rates nach Wochentagen und Uhrzeiten
- Kaufentscheidungszyklus
- Wiederholungskäufen

— Nützlich, um...

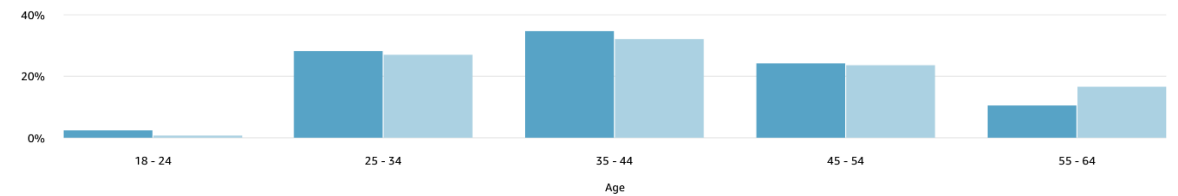
- eigene Zielgruppen zu verstehen
- Look-Back Windows für Retargeting (Käufer und Nicht-Käufer) zu steuern
- den Erfolg eigener Werbetaktiken zu prüfen (zeitliche Steuerung von Ads, Wiederholungskäufe...)
- Kaufwahrscheinlichkeiten für die TKP-Steuerung zu nutzen

Age

VIEWS ● B ● Brands similar to B



PURCHASES ● B ● Brands similar to B



[Show data tables](#)

Age	Views for	Views for brands similar to	vs similar brands
18 - 24	1.5%	1.2%	+0.3%
25 - 34	29.2%	27.0%	+2.7%
35 - 44	36.9%	34.7%	+3.3%
45 - 54	23.9%	24.2%	-0.3%
55 - 64	8.5%	10.5%	-3.9%

19.7%

Age	Purchases for	Purchases for brands similar to	vs similar brands
18 - 24	2.4%	0.7%	+1.7%
25 - 34	28.2%	27.0%	+1.2%
35 - 44	34.7%	32.6%	+2.6%
45 - 54	24.2%	23.6%	+0.6%
55 - 64	10.5%	6.1%	+6.1%

7. Audience Overlaps analysieren

- Welche Zielgruppen zeigen überdurchschnittliche hohe Kaufwahrscheinlichkeiten für meine Produkte?
- Nützlich, um...
 - neue Zielgruppen zu erschließen
 - Erfolgswahrscheinlichkeit abschätzen zu können

Overlap report

Learn how to use overlap reports

Search for an audience

Selected audience
IM - Rudergeräte

Size: 3 30 days Impression forecast: 10m – 15m Category: In-market Marketplace: DE [Download report](#)

Filter by

Overlapping audience	Size	30 days Impression forecast	Category	Affinity
IM - Crosstrainer	3	5m – 10m	In-market	42.51
IM - Heimtrainer für Krafttraining	3	5m – 10m	In-market	33.32
IM - Fitnessbikes	4	20m – 25m	In-market	31.08
IM - Bauchtrainer	3	5m – 10m	In-market	29.25
IM - Laufbänder	3	10m – 15m	In-market	28.39
IM - Hantelbänke	3	15m – 20m	In-market	25.83
IM - Klimmzugstangen	3	10m – 15m	In-market	16.87
IM - Gymnastikmatten	4	15m – 20m	In-market	16.30
IM - Hanteln	4	20m – 25m	In-market	13.14
IM - Yogamatten	5	35m – 40m	In-market	10.90
IM - Fitness	7	300m – 350m	In-market	10.87
IM - Pilates	4	15m – 20m	In-market	9.48
IM - Golf	4	25m – 30m	In-market	7.24
IM - Balancegeräte	5	40m – 45m	In-market	6.72
IM - Alternative & Indie Musik (CD & Vinyl)	4	25m – 30m	In-market	6.72
IM - Sichtschutz für den Garten	4	30m – 35m	In-market	6.53
IM - Gartensichtschutz	4	25m – 30m	In-market	6.52

Erfolgsbeispiel

Aufgabenstellung

- Bewerbung von 50+ Produkten in drei Kategorien
- Transparenz über Steuerung, Optimierung und Insights zu den Erfolgstreibern

Unsere Lösung

Granulares Setup & stetige Optimierung von

- Frequency Caps
- Inventarauswahl
- Produkttargeting
- Gebotsstrategien
- Viewability
- Zielgruppensegmenten

Zielsetzung

- Profitable Absatzsteigerung
- Steigerung der Werbeeffizienz
- Insights!

Ergebnis

**ROAS-Steigerung
von 3 auf 12**

Innerhalb von 10 Wochen

**Hoher 6-stelliger DSP-
Umsatz**

in 3 Monaten



Amazon DSP mit PrimeUp heißt

- Über 12 Jahre Erfahrung im Programmatic Advertising (DSPs)
- Keine 30 TEUR Mindestbuchungsvolumen
- Maximale Transparenz & detaillierte Reportings
- Stetige Optimierung durch unsere Experten
- Handlungsempfehlungen



Sprechen Sie mit uns!

Jens Jokschat

- Geschäftsführer-

Direct 0179 2115580

E-Mail: j.jokschat@primeup.de

PrimeUp GmbH

Axel-Springer-Platz 3

20355 Hamburg