

Programmatic Advertising

Konsumenten ansprechen basierend auf Käuferdaten

Amazon verfügt mit Amazon DSP (Demand Side Platform) über ein eigenes Werbenetzwerk. Die DSP-Konsole zeichnet sich durch seine Reichweite in Verbindung mit den verschiedenen Werbemöglichkeiten und den Konsumentendaten aus. Das macht das Werbetooll auch mit Blick auf OTC-Marken zu einem relevanten Touchpoint für Produktlaunches und Rebrandings.

Autor: Gregor Leopold, GlobalAMZ

Foto: bloomicon-AdobeStock



Amazon gewinnt als Plattform für den Aufbau und die Stärkung von Marken sowie für die Steigerung des Absatzes an Bedeutung. Der Tech-Konzern bietet mit der Amazon DSP – kurz Demand Side Platform – einen großen Datenpool an, mit dessen Hilfe man zielgruppengenaue Anzeigen sowohl auf und außerhalb von Amazon schalten kann. So können zum Beispiel personalisierte Gesundheitsempfehlungen auf die individuellen Bedürfnisse zugeschnitten und entsprechende Produkte angeboten werden. Damit spielt die Amazon DSP eine wichtige Rolle bei der zukünftigen Gestaltung des Gesundheitswesens. Mithilfe der Amazon DSP kann man programmatische und vom Algorithmus automatisierte Anzeigen aussteuern, um bestehende und neue Zielgruppen zu erreichen. Diese Anzeigen werden auf dem Marktplatz Amazon sowie weiteren Services und Geräten des Amazon Ökosystems (zum Beispiel FireTV, Apps, Kindle...) und bei Drittpartnern ausgespielt.

Wunschzielgruppen genauer ansteuern

Die Stärke ist das große Datenvolumen, mit dessen Hilfe Werbekampagnen angesteuert werden können. Anders als bei den bekannten Ads-Kampagnenstrategien bei Amazon, zum Beispiel Sponsored Products Ads oder Sponsored Brand

Ads, lassen sich durch die Nutzung der First Data Audiences, Werbekampagnen präzise auf die gewünschte Zielgruppe anpassen und ausspielen.

Basierend auf dem großen Pool an Consumer-Daten, die Amazon seit Jahrzehnten sammelt, ist es über DSP beispielsweise möglich Lookalike Audiences, also Kunden, die die eigenen oder ähnliche Produkte in der Vergangenheit gekauft oder betrachtet haben, zu targeten. Aber auch demografische, kontextuelle Audiences oder Zielgruppen im Bereich Lifestyle lassen sich präzise ansprechen.

Das unterstützt die Ausrichtung der Werbekampagnen auf die individuellen strategischen Ziele: von der Verbesserung des Brandings und der Brand-Awareness über die Steigerung des Umsatzes bis hin zu Retargeting.

Beispiele aus der Praxis

Skizziert an einem Beispiel könnte das Szenario wie folgt aussehen: Ein Unternehmen vertreibt ein Schmerzgel als OTC-Marke, das über die Amazon DSP beworben werden soll. Das strategische Ziel ist es, einerseits neue potenzielle Kunden zu generieren und andererseits Kunden anzusprechen, die sich kürzlich für das Produkt oder Konkurrenzprodukt interessiert haben.

Interessant A informiert sich auf amazon.de über Sportschuhe und Lauf-

Foto: Global AMZ



Amazon DSP verknüpft Touchpoints auf- und außerhalb von Amazon

Kompressionstrümpfe. Aufgrund seiner Suchanfragen wird er als potenzieller Neukunde für die Zielgruppe des Schmerzgels definiert. Die Amazon DSP Software erkennt diesen Kunden und spielt die entsprechenden Werbemittel im Amazon Ökosystem aus, um den möglichen Kunden zu erreichen.

Interessent B besucht beispielsweise die Website runnersworld.de. Die Amazon DSP Software erkennt, dass er sich in letzter Zeit Schmerzgele der Konkurrenz angesehen, aber noch keines gekauft hat. Der Algorithmus ordnet diesen Kunden als potenziellen Käufer ein und spielt eine passende Anzeige für das Schmerzgel auf der Webseite aus. Optimalerweise klickt Interessent B und wird auf die entsprechende Amazon-Produktdetailseite weitergeleitet, wo der Kaufabschluss stattfindet.

VERGLEICH AMAZON DSP UND AMAZON ADVERTISING

	AMAZON DSP	AMAZON ADVERTISING
Abrechnung	CPM (Click pro Impression)	CPC (Kosten pro Klick)
Mindestbudget	10.000 Euro	keines
Zugriff	Managed-Service oder Self-Service	Self-Service
Reichweite	on und off Amazon	on Amazon
Targeting	Zielgruppen oder Retargeting	Keyword- und Produktbasiert

Quelle: Global AMZ

Im Vergleich zu Amazon Advertising bietet Amazon DSP eine höhere Reichweite und mehr potenzielle Käufer

Fazit

Die Amazon DSP ist ein mächtiges, effizientes und spannendes Werbemittel, um die gewünschten Werbeziele zu erreichen. Um das Werbebudget optimal zu nutzen, ist eine Planung und genaue Zielsetzung sowie Überwachung und Optimierung der DSP-Kampagnen unabdingbar.



Foto: GlobalAMZ

Gregor Leopold

ist Gründer und Geschäftsführer von GlobalAMZ mit Sitz in München, einer unabhängigen auf Amazon spezialisierten Beratung und Agentur mit Fokus auf den Pharma- und Gesundheitsbereich. Leopold hat über zehn Jahre Erfahrung in den Themenbereichen Pharma, Kosmetika und E-Commerce.

✉ contact@globalamz.com