



AMZ PPC WERBEANZEIGEN

WHITEPAPER FÜR ERFOLGREICHERE
AMAZON PPC ANZEIGEN

[AMZ-MARKETING.DE](https://www.amz-marketing.de)



Amazon PPC Werbeanzeigen – Einblick hinter die Kulissen von AMZ-Marketing

Grundlage einer zielgerichteten Amazon PPC Kampagne ist die umfassende und datengetriebene **Keyword-Recherche**, denn ohne die richtigen Keywords in den hoch individuellen, professionellen Kampagnen kann logischerweise auch keine Sichtbarkeit entstehen. Dementsprechend können auch keine Klicks und somit auch kein Umsatz entstehen.

Keywords – Das A&O für Amazon PPC Werbeanzeigen

Wir legen besonderen Wert auf die Recherche der perfekten Keywords und greifen hier unter anderem auf eigens entwickelte Tools zurück. Die Keyword-Recherche lässt sich mit dem Fundament beim Hausbau vergleichen. Das Fundament, also die Quantität UND Qualität der Keywords, entscheidet darüber wie stabil und langlebig das zu bauende Haus wird. Ohne Fundament ist es unmöglich ein langfristig sicheres Haus zu bauen – Also ohne die tiefe Keyword-Datenbasis ist es unmöglich langfristig erfolgreiche PPC-Kampagnen.

Deshalb gehen wir hier sehr genau in die Tiefe und recherchieren zu Beginn für jedes zu bewerbende Produkt, je nach Produkt, mind. 5.000 bis 10.000 Keywords.

Warum so viele Keywords für Amazon PPC Anzeigen?

Ganz einfach: Wenn der durchschnittliche Verkäufer eine Hundeleine auf Amazon verkauft, bietet, wenn er Amazon PPC betreibt zu 100% auf das Keyword "Hundeleine".

Aber ganz ehrlich: Niemand will einfach nur durchschnittlich sein. Denn eins ist doch klar: Wer durchschnittliche Amazon Werbeanzeigen schaltet, wird nur durchschnittliche Sichtbarkeit erreichen.

Klar ist, dass die meisten Nutzer, die eine Hundeleine kaufen wollen vermutlich nach "Hundeleine" suchen. Hundeleine ist also ein hoch relevantes Keyword, auf dem enorm viel Umsatz entsteht.



Die Kehrseite ist aber, dass hunderte der Hundeleinen-Verkäufer auf Amazon Werbeanzeigen (PPC Anzeigen) für das Keyword "Hundeleine" am Laufen haben werden.

Das bedeutet, dass extrem viele Anbieter auf die vorderen Plätze für eben das Keyword "Hundeleine" bieten werden. Man muss sich das wie auf einer Aktion vorstellen.

Die Top-Platzierungen auf Amazon sind also unser heiß begehrtes Gemälde, an dem Hunderte Kunstsammler interessiert sind. Um so mehr Kunstsammler (Amazon Verkäufer) ein Gebot abgeben, um so höher wird der Preis für das Gemälde (die vorderen gesponserten Plätze) werden.

Auf Amazon gibt es zwar nicht nur ein Gemälde, sondern mehrere gesponsorte Plätze auf der ersten Seite. Allerdings wird es auch mehr Anbieter von Hundeleinen auf Amazon geben, als Plätze auf der ersten Seite, der Suchergebnisse, für das Keyword Hundeleine.

Der Preis, der zu zahlen ist, um auf den limitierten vorderen Plätzen für das Keyword "Hundeleine" zu stehen ist also enorm hoch. Kampagnen, die nur auf diese Haupt-Keywords ausgerichtet sind, sind also selten profitabel.

Aber: Wie sieht es mit Keywords wie "Hundeleine für Hunde bis 30kg" oder "Hundeleine für großen Labrador" oder "Hundeleine für kleine Hunde", also long-tail keywords (eine Aneinanderreihung von Wörtern als Keyword/Suchbegriff), aus?

Bieten auch auf diese Keywords 100% der Verkäufer?

NEIN, denn ohne professionelle Keywordrecherche und Tools mit riesigen Datenbanken ist es unmöglich auf alle relevanten Suchbegriffe zu kommen.

Amazon PPC Kampagnen müssen käuferorientiert aber auch auf den Algorithmus angepasst sein.



Manche Nutzer vertippen sich bei der Suche nach Ihrem gesuchten Produkt (z.B. "Reitschi Pulver" statt "Reishi Pulver" oder "Pulover" statt "Pullover"), auch nicht zu vernachlässigen ist die Autokorrektur, der immer

mehr werdenden, mobilen Endkunden ("man pulver" statt "MSM pulver" oder "Aus Schloss" statt "ABUS Schloss"), usw..).

Es ist zudem unvorstellbar nach was der Mensch sucht (absichtlich oder teils unabsichtlich ;-)) um am Ende ein spezifisches Produkt zu kaufen. Genau diese Suchanfragen muss man zwingend aufnehmen und in PPC-Kampagnen verwenden.

Natürlich ist auf diesen langen Suchbegriffen (long-tail Keywords) weniger Traffic (da deutlich weniger Leute nach "Hundeleine für Hunde ab 15kg" suchen werden, als einfach nur "Hundeleine").

Fakt ist: Die Konkurrenz, also die Anzahl an Amazon-Seller und -Vendoren, die auf diese Keywords ein Gebot abgeben ist ebenfalls deutlich geringer. Somit kann man hier noch sehr günstige Klickpreise und dementsprechend günstige Verkäufe über Amazon-PPC generieren.

Man kann sich also deutlich günstiger eine Top-Platzierung auf Amazon kaufen, als auf hart umkämpften Keywords.

Kleinvieh macht auch Mist! Am Ende geht es um die Profitabilität, den Umsatz und das organische Ranking meines Produkts auf Amazon.

Nehmen wir mal an, wir haben 100 oder sogar 1000 sehr relevanten und wenig umkämpften Keywords, bei denen es uns möglich ist, Top-Platzierungen günstig zu kaufen. Und nehmen wir an, dass auf jedem dieser Keywords im durchschnitt 3 bis 5 profitable Verkäufe pro Monat entstehen, dann ist das doch deutlich mehr wert, als eine Amazon



PPC-Kampagne, die auf die allgemeinen Keywords ausgerichtet ist und im Zweifel nicht einen profitablen Verkauf generiert.

Der Prozess, der Findung, der relevanten und wenig umkämpften Keywords dauert natürlich Zeit, da viele Keywords angetestet werden müssen. Auch die Erkenntnis, ob es sich um ein relevantes und günstiges Keyword handelt dauert natürlich länger, da einfach viel weniger Traffic auf dem Keyword entsteht.

Wie optimiere ich eine solche Vielzahl an Keywords in meinen Amazon Werbeanzeigen?

Für die Kampagnen-Optimierung sind wir sogar so weit gegangen, dass wir ein eigenes System entwickelt haben, bei dem wir laufend Anpassungen an jedem einzelnen der tausenden Keywords vornehmen, diese soweit skalieren bis das Maximum erreicht wird und umgekehrt alle nicht performenden Keywords stückweise ausgesiebt werden.

Ziel unserer Amazon PPC Strategie ist es, am Ende eine bereinigte Kampagne mit einer Vielzahl an performanten Keywords vorzeigen zu können, die langfristig erfolgreich betreut wird.

Zum genauen Aufbau und der Struktur unserer Amazon PPC-Kampagnen kann und können wir nicht alles im Detail verraten, wir arbeiten aber pro Produkt mit mind. 2 Kampagnen die auf einander abgestimmt sind, mit mehreren Anzeigengruppen (Jede Anzeigengruppe ist mit verschiedenen Keywords bestückt). Diese werden regelmäßig optimiert und ausgesiebt.

Das Besondere dabei ist, dass wir die Optimierung (= Bid Management) für jedes einzelne Keyword vornehmen. Das bedeutet, für jedes einzelne der tausenden Keywords werden individuelle Gebote festgesetzt und laufend angepasst, bis eben der Sweetspot eines jeden Keywords gefunden wurde. Funktioniert ein Keyword nicht, wird es ausgesiebt oder die Auslieferung runtergedrosselt.

Bei der Vielzahl an Keywords wird klar, dass hier ein erfolgserprobtes System verwendet werden muss.



Amazon PPC Anzeigen sind nicht nur für direkten Mehrumsatz notwendig

Die meisten Amazon Seller sehen in Amazon Werbeanzeigen eine Umsatzmaschine, getreu dem Motto: "Ich stecke 10€ in einen Automaten und es kommen 100€ wieder raus" – Ganz so einfach ist es leider nicht, Amazon Werbeanzeigen brauchen Zeit und regelmäßige Pflege.

Was aber nicht vergessen werden darf ist, dass Amazon Werbeanzeigen nicht nur für den direkten Mehrumsatz verantwortlich sind, sondern eben

auch für eine höhere Anzahl an Verkäufen, die in eine höhere Conversionrate münden und somit das organische Ranking enorm beeinflussen. Das bedeutet, selbst wenn Amazon PPC Anzeigen nicht profitabel laufen, können diese durchaus das organische Ranking insoweit beeinflussen, dass sich die organischen Verkäufe erhöhen. Das Ziel eines jeden Amazon Sellers ist es Top-Platzierungen auf den relevantesten Keywords zu erreichen, von daher führt so oder so kein Weg vorbei an Amazon PPC Anzeigen

>> Jetzt [hier klicken](#), um sich ein kostenloses und unverbindliches Strategiegelgespräch mit einem unserer Amazon Experten zu sichern! <<



Ihre **Amazon Agentur** für mehr
Erfolg auf Amazon

www.amz-marketing.de

Copyright:

www.amz-marketing.de

dbs.solutions GmbH

Puricelli Straße 24

93049 Regensburg

AMZ-Marketing oder die dbs.solutions GmbH stehen in keiner Verbindung mit Amazon. Amazon ist eine eingetragene Marke.