

primeup

Effizienzgewinne via Amazon Marketing Cloud

Sponsored Products und DSP-Ads gezielt auswerten und steuern

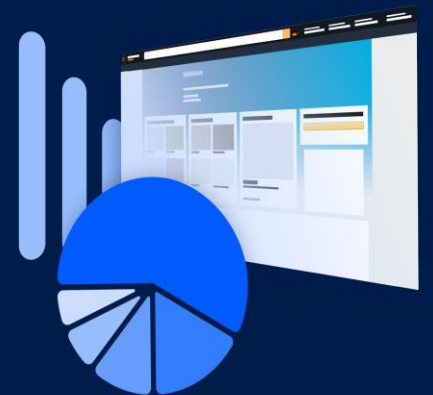
Einleitung

Als Agenturpartner für unseren Kunden Gloryfeel, einen Hersteller von Nahrungsergänzungsmitteln, entwickelten wir eine Strategie, um den werbegetriebenen Umsatz auf Amazon effizient zu steigern.

Zusätzlich zu bestehenden Sponsored Product Ads (SPA) schalten für den Kunden Display Ads über die Amazon DSP.

Erstmalig wurde von uns die Amazon Marketing Cloud (AMC) als zentrales Analysesystem eingesetzt, um Erkenntnisse zu gewinnen, wie Kaufverhalten von Zielgruppen gesteuert werden kann, die Werbekontakte sowohl zu Display-Kampagnen der DSP- als auch zu SPA-Ads erhalten.

Das Ziel war so die Kontaktsteuerung und damit Werbeeffizienz von Amazon DSP Ads zu optimieren.



Herausforderungen und Ziele des Kunden

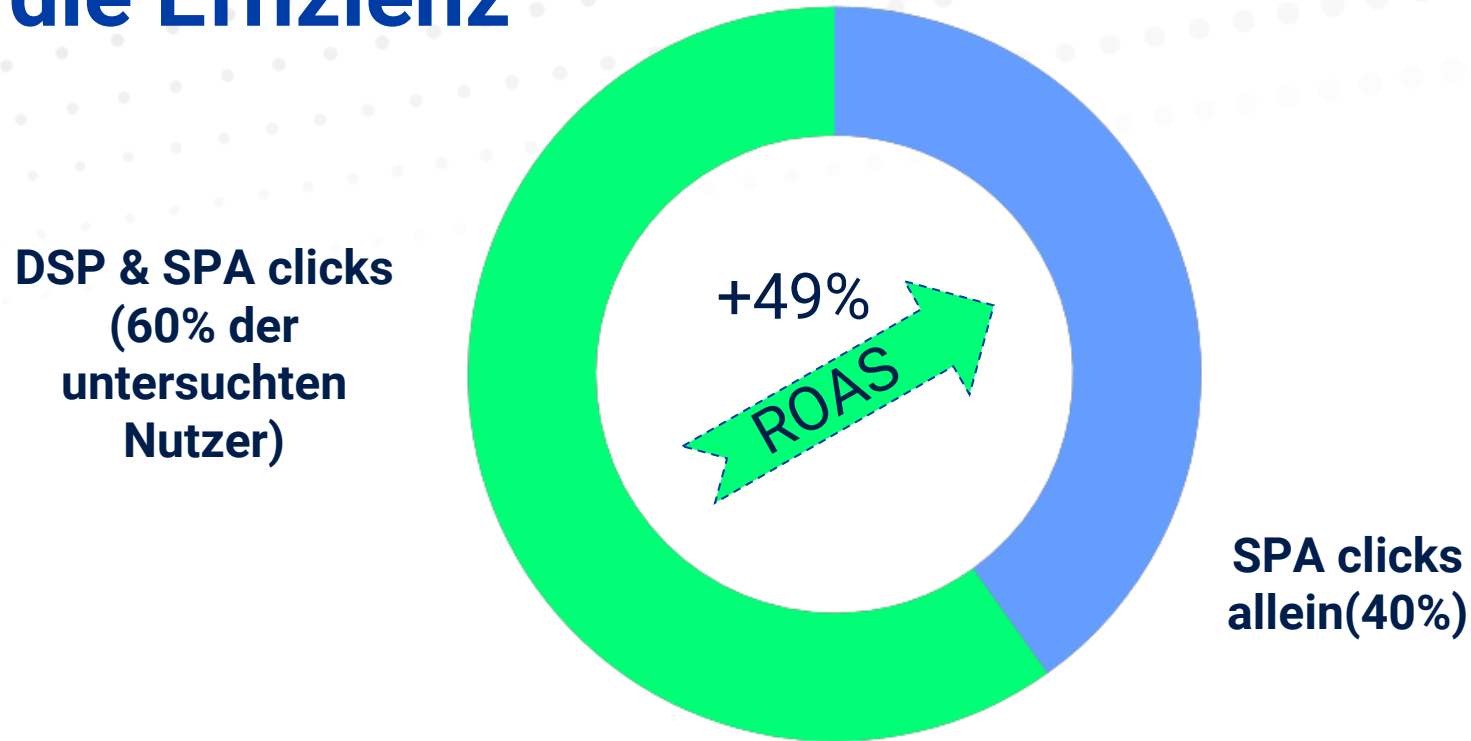
- Für Gloryfeel hat PrimeUp in DSP-Kampagnen investiert, um Zielgruppen auch außerhalb der bestehenden SPA-Kampagnen zu erreichen.
- Herausforderung: Wenn die Amazon DSP parallel zu SPA eingesetzt wird, ist die Effizienz beider Kanäle auf Grund von Kontaktüberscheidungen in der Regel schwierig zu überprüfen.
- Deshalb sollten AMC-Analysen helfen Regeln und Richtlinien zu entwickeln, wie DSP-Kampagnen budgetiert und gesteuert werden müssen, um Umsatz effizient zu steigern.
- Diese Regeln sollten übergreifend anwendbar sein und als Grundlage für weitere kampagnenspezifische Einstellungen dienen.
- Darüber hinaus sollte sichergestellt werden, dass alle Arten von DSP-Targeting zu einem positiven ROAS beitragen.

Lösungsansatz und Implementierung

Nutzung der umfangreichen Analysemöglichkeiten der AMC:

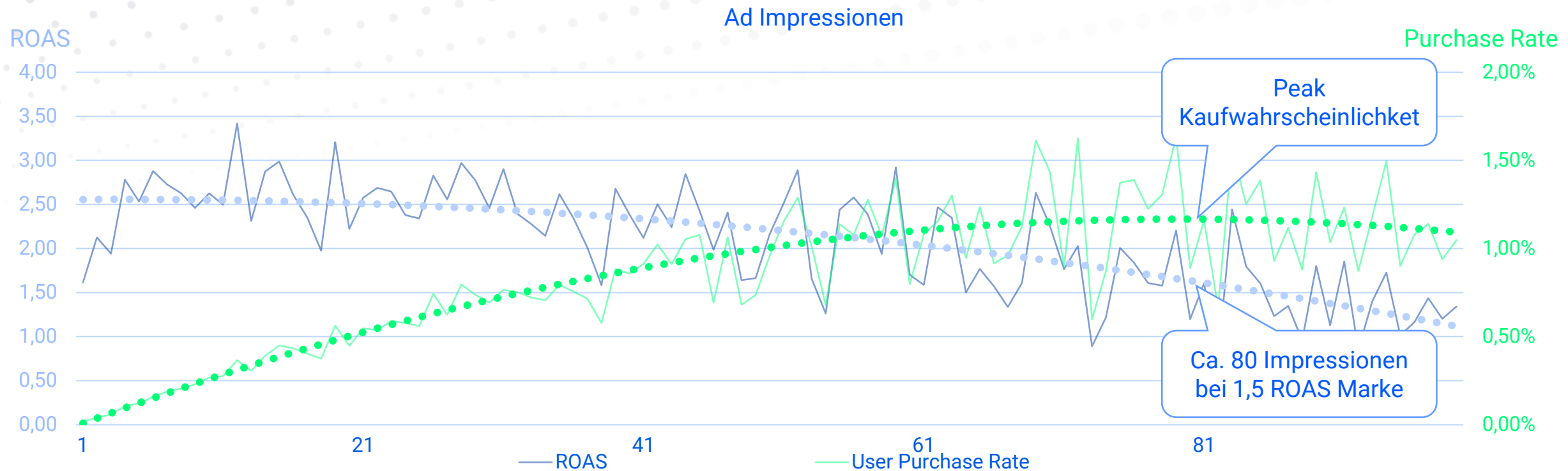
- Analysen verschiedener Zielgruppen, die sowohl SPA- als auch DSP-Werbung erhalten haben, im Hinblick auf
 - Conversion Rates (Kaufwahrscheinlichkeiten von Nutzern nach Werbekontakten: SPA vs. DSP vs. SPA+DSP)
 - ROAS (Kosten der Werbekontakte vs. Umsatz)
 - Timelag-to-Conversion (Zeitraum, in dem Werbekontakte positiv auf Conversion Rates wirken)
 - Frequencies (Anzahl der Werbekontakte und Einfluss der Kontakthäufigkeit auf Conversion Rates)
- Die Ergebnisse wurden später individuell für verschiedene Targeting-Segmente, wie ähnliche Produktansichten, Suchanfragen, InMarket-Kategorien usw. verfeinert.

DSP-Anzeigen zusätzlich zu SPA-Klicks zu schalten, steigert die Effizienz



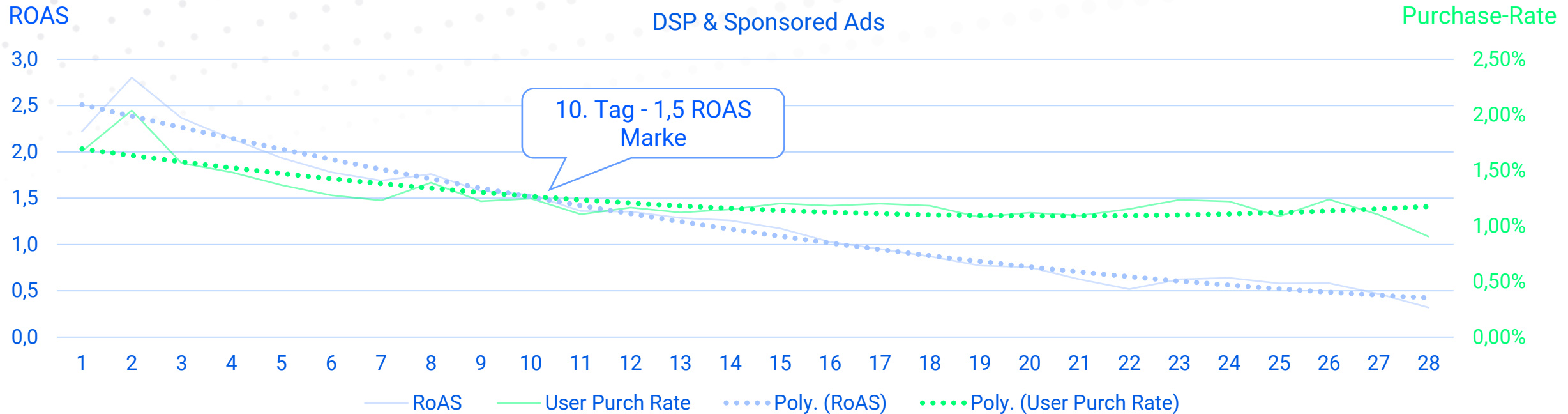
Wir haben den besten Gesamt-ROAS bei Nutzern beobachtet, die auf SPA geklickt und DSP-Impressionen gesehen haben (+49% im Vergleich zu nur SPA-Klicks)
→ DSP-Anzeigen zusätzlich zu SPA-Klicks, steigern nicht nur den Umsatz, sondern auch die Werbeeffizienz

DSP-Ads wirken sich bis zu ~80 Impressionen pro Nutzer positiv auf die Conversion Rate aus



- Die Kaufwahrscheinlichkeit steigt bis zu 80 ausgelieferten Impressionen pro Nutzer, bevor sie tendenziell wieder sinkt
 - Der ROAS sinkt mit steigenden Impressionen, da die Kosten für die Auslieferung von Impressionen kontinuierlich steigen
 - Auch der ROAS fällt nach ca. 80 Ad Impressions unter den Kunden-Benchmark von 1,5, so dass die Effizienz nicht mehr ausreichend ist
- Es ist ratsam, ein durchschnittliches Limit von ~80 Impressionen pro Nutzer über die gesamte User Journey festzulegen

Timelag-to-Conversion: Wie viele Tage lang werden die Nutzer noch effizient erreicht?



- Die Effizienz von Werbeanzeigen hängt nicht nur von der Anzahl der Ansichten ab, sondern auch von der Dauer, in der sie im Kaufzyklus geschaltet werden
 - Die Kaufwahrscheinlichkeit und der ROAS erreichen am Tag 2 der User Journey ihren Höhepunkt und nehmen dann allmählich ab und der ROAS fällt nach Tag 10 unter den 1,5 Benchmark.
- Das Zeitfenster für die Auslieferung kann und sollte entsprechend begrenzt werden.

Ergebnisse, Learnings & Insights

- Es besteht eine signifikant höhere Kaufwahrscheinlichkeit für Nutzer, die sowohl SPA- als auch DSP-Anzeigen gesehen haben, im Vergleich zu Nutzern, die nur auf SPA-Anzeigen geklickt haben.
- Darüber hinaus konnte sogar ein um 49 % höherer ROAS-Wert für diese Gruppe nachgewiesen werden.
- Bis zu 80 DSP-Impressionen wirken entlang einer typischen User Journey positiv auf Kaufwahrscheinlichkeit, danach lässt die Relevanz offenbar nach.
- Gleichzeitig konnte die ROAS-Benchmark des Kunden (über 1,5) bis zu dieser Marke gehalten werden, bevor die Auslieferung weniger effizient wurde und unter diese Marke fiel.
- Wir konnten zudem nachweisen, dass die Auslieferung von Anzeigen über eine User Journey von ca. 10 Tagen sicherstellt, dass DSP-Kampagnen weiterhin effektiv und effizient den Umsatz steigern. Die Auslieferung einer beträchtlichen Anzahl von Ad-Impressions pro Nutzer in diesem relativ kurzen Zeitraum führt zu positiven Ergebnissen, da die Entscheidungszyklen bei Nahrungsergänzungsmitteln in der Regel kürzer sind als bei anderen Kategorien mit hohem Involvement und hohem Preisniveau.

Fazit

Unsere Untersuchung hat gezeigt, dass DSP-Anzeigen sowohl die Kaufrate als auch – was überraschend ist - sogar den ROAS positiv beeinflussen. Wir konnten zeigen, dass der Gesamt-ROAS über DSP und Sponsored Product Ads durch die parallele Nutzung beider Werbeplattformen positiv beeinflusst werden kann.

Gleichzeitig können die Ausgaben für DSP-Anzeigen effektiv und effizient gehalten werden, indem die Aussteuerung über Frequency Caps und Lookback-Fenster gezielt begrenzt werden.



primeup

Kontakt

Ihr Ansprechpartner:

Ronja Frick

+49 40 228672770

r.frick@primeup.de

PrimeUp GmbH

Großer Grasbrook 9

20457 Hamburg

