

# SO SKALIEREN AMAZON SELLER GEZIELT MIT DSP

DEIN ERSTER SCHRITT IN DIE WELT DER  
PROGRAMMATISCHEN WERBUNG

NAMOX®

# MIT AMAZON DSP NEUE KUNDEN ERREICHEN: DATENBASIIERT UND SKALIERBAR

Du hast dein Amazon-Business erfolgreich aufgebaut und mit PPC-Kampagnen erste Erfolge erzielt. Doch wie erreichst du potenzielle Kunden, bevor sie überhaupt nach deinem Produkt suchen?

Mit Amazon DSP eröffnen sich dir neue Möglichkeiten: Du kannst deine Zielgruppen **nicht nur auf Amazon**, sondern auch auf Plattformen wie Twitch, Fire TV, IMDb, Amazon Music und tausenden Partnerseiten ansprechen. Durch den Zugriff auf **Amazons First-Party-Daten** erhältst du tiefe Einblicke in das Kaufverhalten deiner Kunden und kannst deine Werbung präzise aussteuern.

In dieser Broschüre zeigen wir dir, wie du mit **programmatischer Werbung** über Amazon DSP deine Markenbekanntheit steigerst, neue Kunden gewinnst und deine Performance nachhaltig verbesserst. Als erfahrene Performance Agentur unterstützen wir dich dabei, datengetriebene Strategien zu entwickeln und umzusetzen, die genau auf dein Business zugeschnitten sind.

Wenn du bereit bist, dein Amazon Business weiterzuentwickeln – dann ist jetzt der perfekte Moment dafür.

amazon 

DSP Campaign  
Certification

amazon 

DSP Advanced  
Certification

# WAS IST DIE DSP?

## DSP = Demand Side Plattform

Die Plattform bietet Werbetreibenden den Kauf von Display- und Videoanzeigeplätzen. So können auf und außerhalb von Amazon exklusive Amazon-Zielgruppen erreicht werden. Genutzt werden kann die Plattform von Amazon-Vendoren, Sellern sowie externe Dritte, die nicht auf Amazon verkaufen.

**Übrigens:** Amazon DSP war früher als Amazon Advertising Plattform (AAP) bekannt



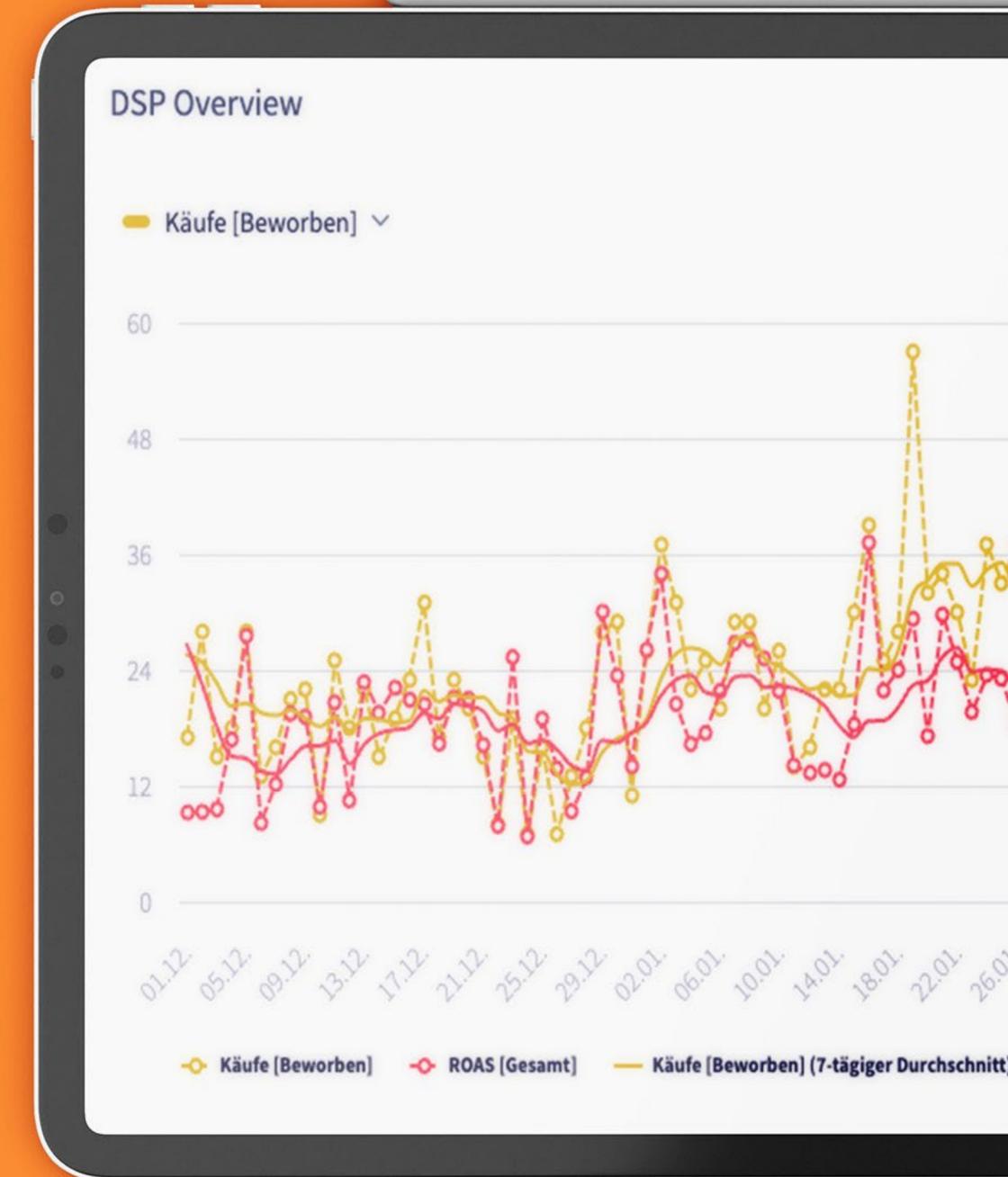
## MÖGLICHKEITEN FÜR DEINEN ZUGANG ZUR PLATTFORM

### Enterprise Self-Service

Self-Service-Kunden haben **volle Kontrolle über ihre Kampagnen**. Dieser Service ist jedoch nur für ausgewählte Agenturen, große Unternehmen und DSP Partner auf Anfrage verfügbar.

### Amazon Managed-Service

Dies ist eine Lösung für Werbetreibende, die sich Zugriff auf den Amazon DSP-Lagerbestand **mit Beratungsservice** wünschen. Dieser Service setzt einen Mindestumsatz von 10.000 EUR voraus.



# VORTEILE DER DSP



## First Party Data in Echtzeit

= Besser als Facebook oder Google, da es nicht nur Interessen und demografische Merkmale, sondern auch Daten zum Such- und Kaufverhalten liefert (insb. kombinierte Daten aus Demografie, Timing, Häufigkeit, Warenkorb etc.)



Zielgruppen **auf und außerhalb von Amazon** - über Websites, Apps und Geräte hinweg



**Amazon ist als vertrauenswürdige Instanz** anerkannt (nach wie vor größter Marktplatz)



Möglichkeit, Kunden in **jeder Phase des Verkaufsfunnels** zu erreichen



Verlinkung zu **Produkt-**  
**detailseiten, Markeshops,**  
**Landing Pages** oder  
**externen Websites**



Ausnutzung **dynamischer CPM-Preise** inkl. Erhalt der Kostentransparenz



**Individuell gestaltete Bilder** oder Standard-Produktbilder



Tiefe **Einblicke in Zielgruppen-** und Leistungsanalysen



# WO & WIE DEINE WERBEANZEIGEN ZUKÜNFTIG ERSCHEINEN KÖNNTEN

## WO



Amazon-eigene Medien

Amazon.de und Amazon-App

Amazon-Partner-Medien

Amazon Fire, IMDb, Twitch

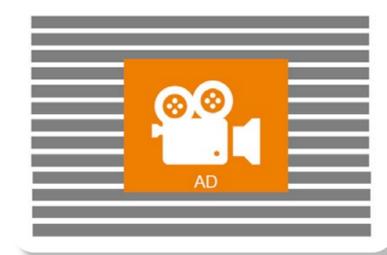
Drittanbieter-Börsen

Atlas, DoubleClick, etc.

Verleger-Seiten

Süddeutsche Zeitung, Gala, etc.

## WIE



Video Ads



Standard Display Ads



Responsive E-Commerce Ads (REA)

## WOHIN

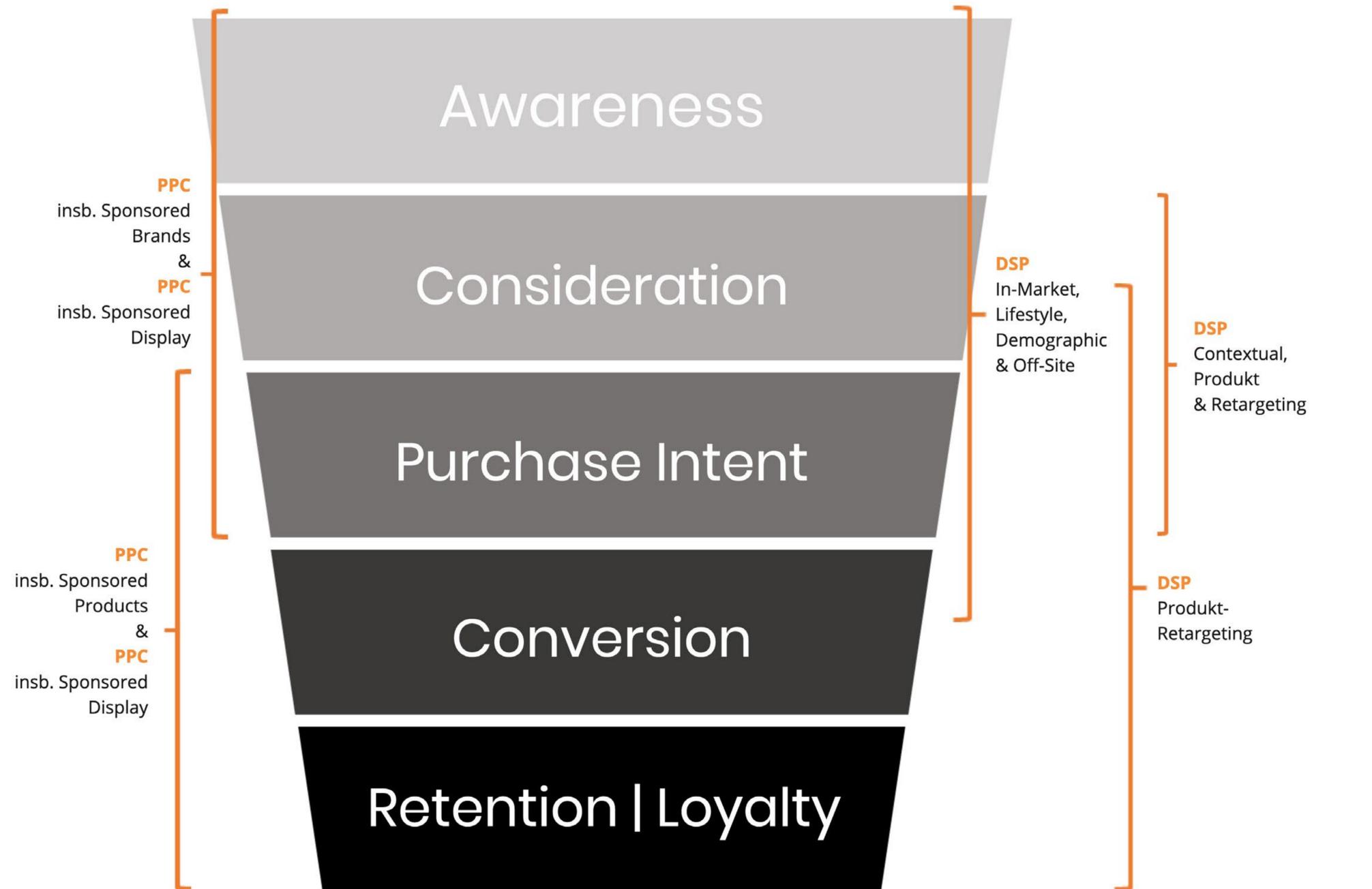
Produktdetailseiten  
auf Amazon

Brandstore  
auf Amazon

Landing Pages (SERPs)  
auf Amazon

Externe Landingpages  
(z.B. Shops, Blogs, etc.)

# DSP IM SALES & ADVERTISING FUNNEL



## UPPER FUNNEL

### Awareness

#### Video Ads:

- » Markenbotschaft verbreiten
- » auf eine Produktdetailseite verlinken, auf die eigene Website oder ein anderes Ziel

## MIDDLE FUNNEL

### Consideration

#### Display Ads:

- » Auf und außerhalb von Amazon auf Websites, Apps und Geräte
- » individuelle Designs
- » verlinken auf PDP, Amazon Brand Store, eigene Landingpage auf Amazon oder externe Website

## LOWER FUNNEL

### Purchase

#### Responsive E-Commerce Ads:

- » Format & Design ändern sich je nach Kundenverhalten
- » immer angezeigt werden Produktbild und Titel, aber Option zur individuellen Gestaltung des Bildes/Banners inkl. Amazon Call-to-Action Design
- » wird auf und außerhalb von Amazon angezeigt
- » verlinkt zur Produkt-Detailseite

# DSP TARGETING

Health and Beauty - in-Market

Health and Fitness Books - in-Market

Health and Personal Care - in-Market

HealthCare Products - in-Market

Healthy Food - in-Market

## In-Market = gekaufte Produkte (IM)

- » Basierend auf dem historischen Einkaufs- und Surfverhalten von Käufern auf Amazon = Vordefinierte Segmente oder benutzerdefinierte Nutzersegmente

### Beispiel

Der Kunde hat in der Vergangenheit Fitnessprodukte gekauft

> *Anzeige kann erscheinen, wenn Segmente wie Gesundheit, Sport, Fitness ausgewählt werden*

Parents with children in adolescence - Lifestyle

Parents with teenage children - Lifestyle

Parents with children from 1-2 years old - Lifestyle

Parents with children from 3-4 years old - Lifestyle

Parents with children from 5-7 years old - Lifestyle

## Lifestyle = Verhalten (LS)

- » Basierend auf der Lebensphase des Nutzers (Verhaltenstargeting auf der Grundlage von Kauf- und Surfverhalten)
  - > Vordefinierte Segmente oder benutzerdefinierte Nutzersegmente

### Beispiel

Der Kunde hat in der Vergangenheit Filme gekauft

> *Anzeige kann erscheinen, wenn der Lebensstil „Filmfan“ gewählt wird*



## Contextual

- » Basierend auf den Produktkategorien, in denen die Zielgruppe derzeit stöbert

### Beispiel

Verkäufer wählen Kategorie „Bildung“  
> *Anzeige kann erscheinen, wenn Nutzer Produktdetailseiten von Schulbüchern aufrufen*

# DSP TARGETING



## Demografische Faktoren

- » basierend auf demografischen Merkmalen
  - > insbesondere Geschlecht und Alter, aber auch Einkommen, Wohnverhältnis u.Ä.

### Beispiel

Verkäufer wählt „weiblich“ und Alter „25-34“  
> *Anzeige kann erscheinen, wenn 28 Jahre alte Frau auf Amazon stöbert*



## Ort, Zeit und Timing

- » Ort
  - > basierend auf Orten, an denen Nutzer leben oder arbeiten
- » Zeit
  - > basierend auf bestimmten Tagen oder Tageszeiten

### Beispiel

Verkäufer wählt „Berlin“ und „nur wochentags“  
> *Anzeige kann von Mo - Fr für Nutzer erscheinen, die in Berlin wohnen*



## Technology und Domains

- » basierend auf den Geräten oder Domains der Nutzer
  - > inkl. Wählbarkeit von Bildschirmgröße und Browsertyp

### Beispiel

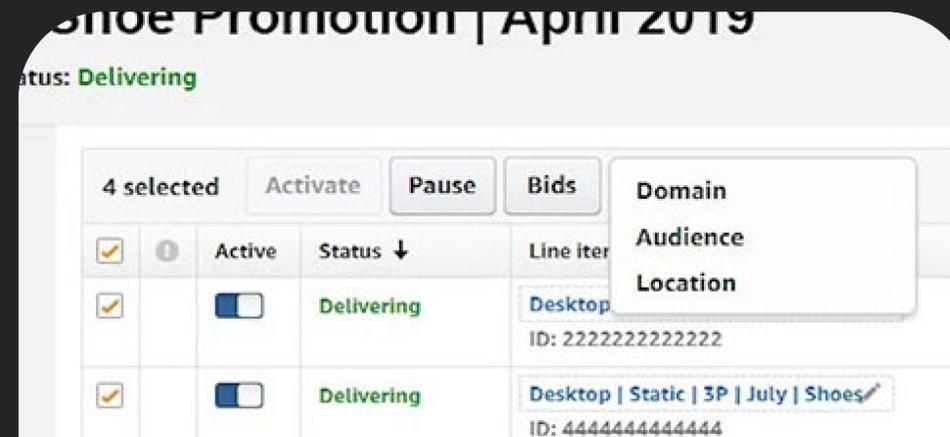
Verkäufer wählt „Samsung“  
> *Anzeige kann auf allen „Samsung“-Geräten erscheinen*

# DSP RETARGETING



## Direktes Retargeting von Amazon-Nutzern

- » Amazon-Nutzer ansprechen, die Ihre Marken- oder Produktdetailseiten oder die Seiten von Wettbewerbern besucht haben
- » Nutzer haben die Detailseite Ihres Produkts besucht, aber nicht gekauft haben



## Retargeting von Werbekundenzielgruppen (Advertiser Audiences)

- » Eigene Nutzer ansprechen (Pixel-basierte Zielgruppen, basierend auf Customer-Data-Matching)
- » Nutzer hat die Detailseite Ihres Produkts auf dem Desktop besucht
  - > *Anzeige kann erscheinen, wenn der Nutzer die Amazon Mobile App besucht*



## (Re-) Targeting von Lookalikes

- » Targeting von Nutzern, die ähnliche Eigenschaften wie ein Referenznutzersegment aufweisen
- » Wenn bspw. die Lookalike „Prime Day Shopper“ ausgewählt wird, kann eine Anzeige für Nutzer erscheinen, die das gleiche Kaufverhalten aufweisen wie Nutzer, die am Prime Day Produkte gekauft haben (z.B. Deal-Käufer)

# SPANNENDE TARGETIERUNGEN NACH PRODUKTSEGMENT

PRODUKTKATEGORIE

ZIELSETZUNG & FUNNELSTUFE

BEISPIELE FÜR TARGETING-STRATEGIE & TIMING

EMPFOHLENE AD-TYPEN

## BAUMARKT & DIY

Consideration bis  
Purchase

- » **In-Market:** Aktive Käufer von Werkzeug, Farben, Sanitärprodukten, Bastelprodukten, Gartenartikeln o.Ä. – klarer DIY-Fokus
- » **Contextual:** Nutzer suchen nach Bauanleitungen, Sanierungsratgebern oder Produktbewertungen im Heimwerkerbereich
- » **Remarketing:** Personen, die Produktdetailseiten besucht, aber nicht gekauft haben
- » **Timing:** Samstag 8–13 Uhr – klassische Heimwerkerzeit am Wochenende

REA, Display Ads

## HOME & LIVING

Consideration

- » **Contextual:** Nutzer stöbern aktiv in Möbel-, Dekorations- oder Haushaltskategorien
- » **Lifestyle:** Personen mit Fokus auf Einrichtung, Umzug oder Wohnästhetik – häufige Käufer von Home-Produkten
- » **Geo-Timing:** Targeting auf urbane Gebiete (z. B. Berlin, Hamburg), abends zur typischen Inspirationszeit
- » **Timing:** Ab 19 Uhr – Nutzer suchen häufig abends nach Wohnideen

Display Ads  
(visuell stark)

## ELEKTRONIK- ZUBEHÖR

Consideration bis  
Purchase

- » **In-Market:** Technikinteressierte mit Käufen in Zubehörkategorien wie Ladegeräte, Adapter, Halterungen
- » **Retargeting:** Nutzer, die Produktdetailseiten besucht, aber den Kauf nicht abgeschlossen haben
- » **Technology:** Targeting nach Endgerät (z.B. Samsung, Apple) für höhere Relevanz bei Gerätekompatibilität
- » **Timing:** Werktags 12–14 Uhr (mittags) und 18–21 Uhr (Feierabend) – häufige Technik-Shoppingzeit

Display Ads,  
REA

## HAUSTIERBEDARF

Purchase

- » **In-Market:** Käufer von Tierfutter, Zubehör oder Pflegeartikeln für Hunde/Katzen
- » **Remarketing:** Nutzer, die z. B. Hundebetten angeschaut, aber nicht gekauft haben
- » **Lookalike:** Neukunden mit ähnlichem Verhalten wie loyale Premium-Futter-Käufer
- » **Timing:** Sonntagvormittag und werktags 18–21 Uhr – Zeiten mit hoher Kaufbereitschaft für Tierbedarf

REA mit  
dynamischem  
Design

## FITNESS & SUPPLEMENTS

Awareness & Consideration (Upper & Mid)

- » **In-Market:** Nutzer mit Käufen in Sportnahrung oder Fitnessgeräten, um aktive Zielgruppen mit konkretem Interesse zu erreichen
- » **Lifestyle:** Personen mit sportlichem Online- & Kaufverhalten, z. B. Nutzer mit Aktivität in Sport-Communities
- » **Contextual:** Zielgruppen, die aktuell Fitnessprodukte auf Amazon / Drittseiten ansehen
- » **Timing:** z. B. Werktags 6–8 Uhr (vor der Arbeit) und 18–21 Uhr (um die Trainingszeit)

Video Ads, Display Ads

## SPORT-EQUIPMENT

Awareness

- » **In-Market:** Zielgruppe mit Käufen von Outdoor-, Fitness- oder Heimtrainings-Equipment
- » **Lifestyle:** Aktiv lebende Menschen mit Freizeitinteressen (Sport & Bewegung)
- » **Contextual:** Nutzer befinden sich aktiv in Sportkategorien oder lesen sportbezogene Inhalte
- » **Timing:** Werktags 17–21 Uhr – Hauptzeit für sportbezogene Kaufentscheidungen

Video Ads

## FASHION & BEKLEIDUNG

Awareness & Consideration

- » **Demografisch:** Frauen 25–34 mit hoher Kaufintensität im Fashionbereich
- » **Lifestyle:** Eltern mit kleinen Kindern – Affinität zu Umstandsmode, Kinderbekleidung, Alltagskomfort
- » **Lookalike:** Nutzer mit ähnlichem Kaufverhalten wie Käufer vergangener Sale-Kampagnen oder Fashion-Drops
- » **Timing:** Sonntag ganztägig sowie werktags ab 19 Uhr – typische Shoppingzeiten nach Feierabend (z.B. auch Mittags bei Eltern mit Babys oder Kleinkindern)

Video Ads, Display Ads

## NAHRUNGS-ERGÄNZUNG

Consideration & Purchase

- » **In-Market:** Käufer von Vitaminen, Immunboostern und Detox – hohe Gesundheitsaffinität
- » **Cross-Selling-Retargeting:** Käufer von z. B. Vitamin D erhalten Vorschläge für ergänzende Produkte wie Magnesium
- » **Lookalike:** Nutzer mit ähnlichem Verhalten wie Bestandskunden mit hoher Wiederkaufsrate
- » **Timing:** Montag bis Freitag morgens 6–9 Uhr – in der typischen Routine gesundheitsbewusster Nutzer

Display Ads, REA, Dynamic Cross-Selling Ads

## KOSMETIK & PFLEGE

Consideration

- » **In-Market:** Nutzer mit Käufen in Naturkosmetik, Hautpflege oder Anti-Aging-Produkten
- » **Retargeting:** Nutzer, die sich Pflegeprodukte angesehen, aber nicht gekauft haben – hohe Relevanz für Follow-Up
- » **Lifestyle:** Personen mit nachhaltigem Konsumverhalten / minimalistischem Lebensstil
- » **Timing:** Werktags 20–22 Uhr – häufige Zeit für Pflegeroutinen zuhause

Display Ads, REA

# DSP-SPEZIFISCHE PERFORMANCE KPIs



## WERBEKOSTEN-UMSATZ- VERHÄLTNIS (ACOS)

Kennzahl zur Bewertung der Performance von Sponsored Products-Kampagnen. Der ACOS beschreibt das Verhältnis von Werbekosten zu den damit erzielten Umsätzen. Berechnung:

Werbekosten ÷ Umsatz.

## RETURN ON ADVERTISING SPEND (ROAS)

Maß dafür, wie viel Umsatz pro eingesetztem Werbe-Euro erzielt wird. Formel:

Umsatz – Kosten.

## NEW-TO-BRAND METRIKEN

Zeigen an, wie viele Kunden das Produkt oder die Marke zum ersten Mal innerhalb der letzten 12 Monate auf Amazon gekauft haben. Hilft bei der Bewertung von Neukundengewinnung und Effizienz einzelner Kampagnen.

## BRAND LIFT

Misst den direkten Einfluss von Werbung auf die Wahrnehmung und das Verhalten von Käufern gegenüber einer Marke. Basis sind Post-Exposure-Metriken wie Markenbekanntheit oder Kaufwahrscheinlichkeit.

## KLICKRATE (CTR – CLICK-THROUGH-RATE)

Anteil der Impressionen, die zu einem Klick geführt haben. Berechnung:

$(\text{Klicks} \div \text{Impressionen}) \times 100$ .

## KOSTEN PRO KLICK (CPC – COST-PER-CLICK)

Durchschnittlicher Betrag, der pro Klick auf eine Anzeige bezahlt wird. Formel:

Gesamtausgaben ÷ Klickanzahl.

## REICHWEITE (REACH)

Gesamtzahl einzigartiger Nutzer, denen dieselbe Anzeige auf einer Webseite oder einem Bildschirm gezeigt wurde.

## IMPRESSIONEN

Anzahl, wie oft eine Anzeige auf einem Gerät oder einer Seite angezeigt wurde.

## CONVERSIONS

Kundenaktionen wie z. B. „In den Warenkorb legen“ oder einen Kauf abschließen – jede relevante Handlung, die durch die Anzeige ausgelöst wird.

## KOSTEN PRO TAUSEND IMPRESSIONEN (CPM)

Durchschnittliche Kosten, um 1.000 Impressionen der Anzeige zu erzielen.

# AMC – DIE AMAZON MARKETING CLOUD

## Was ist das?

Die AMC ist eine datenschutzkonforme, abfragebasierte **Datensammlung und Analyseplattform** von Amazon, die auf anonymisierten First-Party-Daten aus dem gesamten Amazon-Ökosystem basiert.

## Warum ist AMC für DSP wichtig?

Sie **vereint alle Datenpunkte aus Retail, DSP und Sponsored Ads** und ermöglicht tiefe Einblicke in das Verhalten von Nutzern über alle Touchpoints hinweg – also auch über reine DSP-Kampagnendaten hinaus (z. B. Cross-Device-Auswertung, Funnel-Analysen)

## Was lässt sich primär daraus ableiten?

- » Pfad-der-Conversion kennen, verstehen & analysieren
- » Zielgruppen bilden und targetieren = Präzisere Zielgruppenstrategien, idealer Frequenz-Cap, Kanal-Attribution, Ausschluss von nicht performanten Audiences, Optimierung der Upper-Funnel-Investitionen

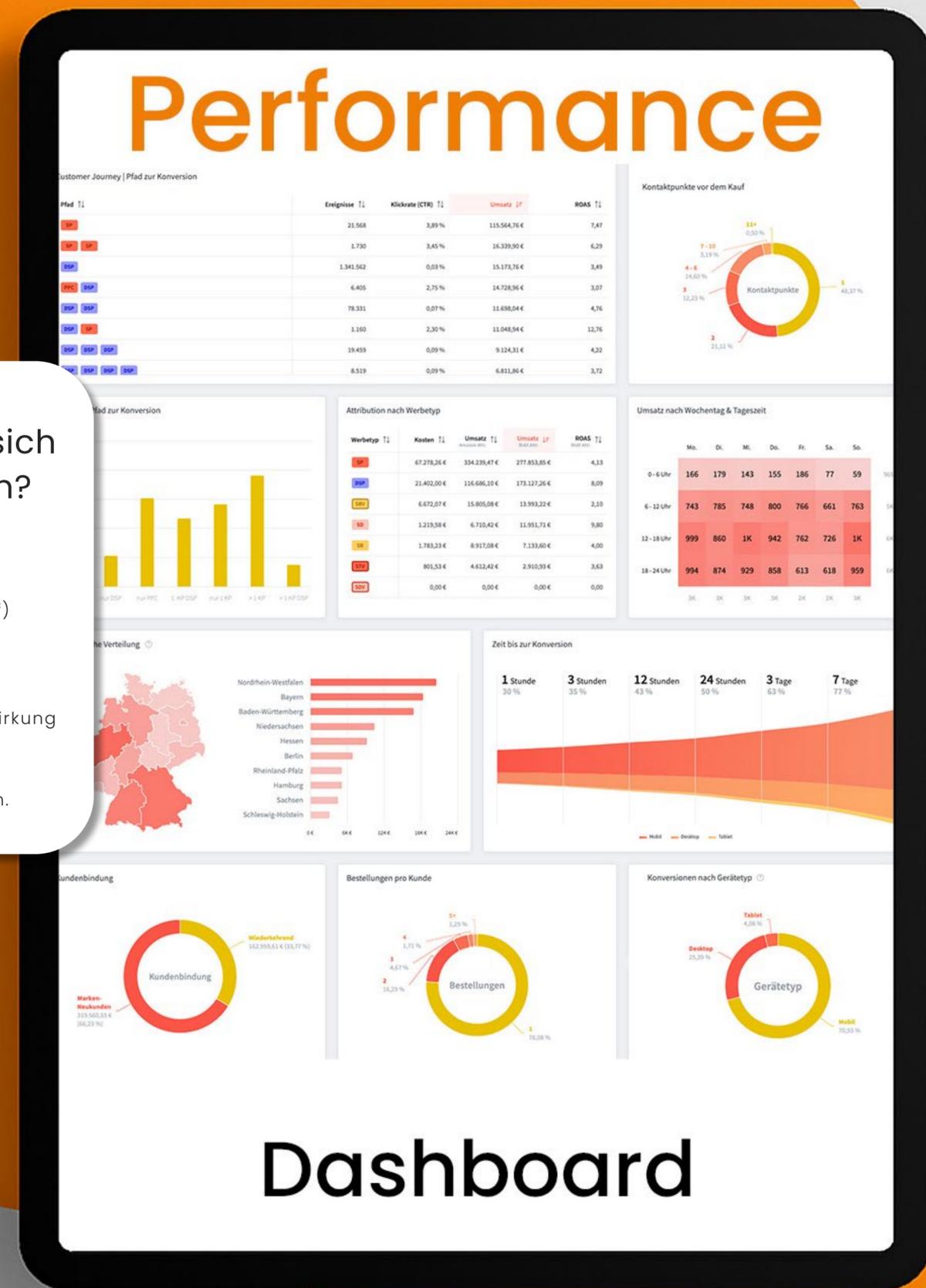
## Praxisnaher Zugriff auf komplexe Queries

**Das AMC Dashboard:** Aus den richtigen individuellen SQL-Abfragen werden dank des Dashboards und unseren Interpretationen visualisierte, klar verständliche KPIs – für maßgeschneiderte frische Strategien für das eigene Business



## Was lässt sich analysieren?

- » Customer Journey (z. B. Zeit zwischen Ad-Impression und Kauf)
- » Neukundenquote (NTB)
- » Wiederkaufsverhalten
- » Sichtbarkeit
- » Kampagnen-Frequenzwirkung
- » Überschneidung von Zielgruppen (Audience Overlap) uvm.



## Dashboard

# WIE UNSERE ZUSAMMENARBEIT AUSSEHEN KANN

## EINSTIEGSKONDITIONEN – Unsere nächsten Schritte

- 1 Vertragsgrundlage**  
 Fixierung der Höhe des Media-Budgets
- 2 Vorbereitung**  
 Freigabe des Medienplans
- 3 Technisches Setup**  
 Einrichtung des DSP-Dashboards und des AMC-Dashboards
- 4 Kampagnenstart**  
 inkl. Reporting nach ca. 2 Wochen Kampagnenanlauf  
 (Beachte: Attributionszeiten und Conversion Delays)
- 5 Betreuung**  
 Optimierung & laufende Aussteuerung

## MÖGLICHE BUDGET-PAKETE:

### MEDIA-BUDGET

Ad-Spend individuell wählbar  
ab 3.000 EUR

### VERWALTUNG & BETREUUNG

Prozentual ausgehend vom Media-Budget

### AMC-DATA INSIGHT'S

Zugriff auf AMC Datensammlung,  
Dashboard, First Party Daten uvm.

### SUMME MONATL. DSP-PAKET

	5.000,00 €	7.500,00 €	10.000,00 €
MEDIA-BUDGET	5.000,00 €	7.500,00 €	10.000,00 €
VERWALTUNG & BETREUUNG	750,00 €	1.050,00 €	1.300,00 €
AMC-DATA INSIGHT'S	350,00 €	320,00 €	290,00 €
SUMME MONATL. DSP-PAKET	6.100,00 €	8.870,00 €	11.590,00 €

15%

↓ 14%

↓ 13%

↓ -30 €

↓ -60 €



EINMALIGE EINRICHTUNG **500,00 EUR**

Alle Preise zzgl. der gesetzlichen MwSt.



**Mindestvertragslaufzeit: 4 Monate**  
Anschließend monatlich kündbar mit einer Frist von einem Monat

# EINBLICK IN EINE UNSERER DSP REFERENZEN

**ENERGYBODY  
SYSTEMS**

Beispiel einer generierten DSP-Anzeige



## Marke

**Segment:** Fitness & Nahrungsergänzung  
**Accountgröße:** 150-200 Produkte



## Ausgangslage

Zu Beginn breit auf Remarketing-Zielgruppen geschaltet, um konvertierende Segmente zu identifizieren – anschließend gezielter Budgeteinsatz.



## DSP-Ziel

Produktverkäufe und Markensichtbarkeit nachhaltig steigern – bei gleichzeitig stabilem bis wachsendem ROAS

## Ergebnis

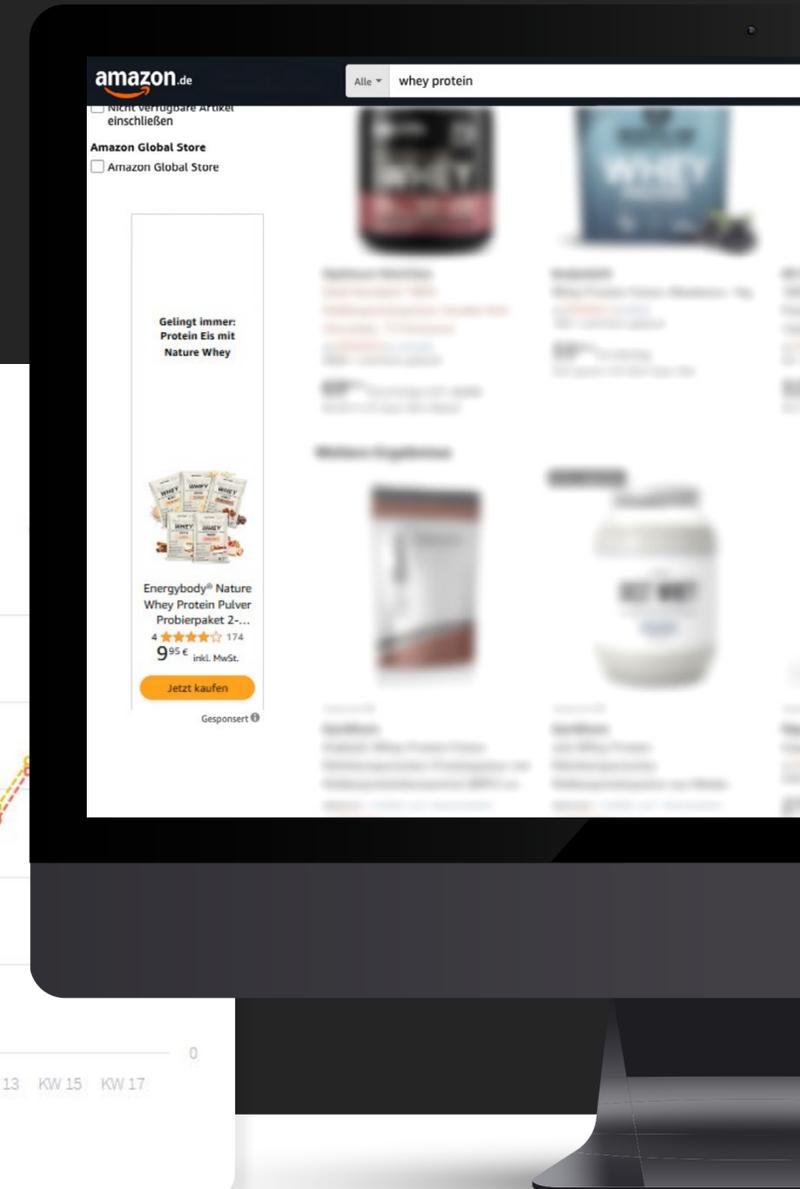
Ausgehend von einer breit angelegten **Remarketing-Strategie**, bei der alle verfügbaren Zielgruppen und Produkte zunächst unspezifisch per Cross-Selling angesprochen wurden, konnten erste verwertbare Insights generiert werden.

Auf Basis dieser Daten wurden anschließend gezielte Kampagnen aufgesetzt, die relevantere Zielgruppen mit passenden Produktempfehlungen verknüpfen. Diese Optimierung führte zu einem **deutlichen Anstieg der Produktverkäufe** bei gleichzeitig stabil hohem ROAS – ein klarer Beleg dafür, dass der datengetriebene Übergang **von unspezifischem zu segmentiertem Retargeting** erfolgreich war.

Auch **punktuellen Awareness-Maßnahmen** (Adventskalender, Neujahrskampagnen) konnten ergänzend integriert werden, ohne die Profitabilität zu gefährden.

DSP Overview

Produktverkäufe [Beworben] ROAS [Beworben]





## Haben wir Dein Interesse geweckt?

Wenn Du bereit für den nächsten Schritt bist, vereinbare einen Termin für ein Beratungsgespräch mit unserem Geschäftsführer **Marco Podavka** und erfahre mehr darüber, wie Du Deine Marke mit Amazon DSP auf das nächste Level bringst.

# NAMOX®



Namox GmbH  
Bergbahnstraße 8  
01324 Dresden



[info@namox.de](mailto:info@namox.de)



+49 351 278 015 0