

Sergej Semjonow, Vera Kuhn

# Brandneue Sponsored-Brands-Optionen für Markeninhaber auf Amazon

Amazon Sponsored Brands haben sich weiterentwickelt. Das Werbeformat für Händler mit Amazon-Markenregistrierung bietet jetzt neue Features. Dadurch können Werbetreibende die Inhalte individueller gestalten und spannenden Content in Form von Videos auf dem Marktplatz ausspielen. So können Kunden Marken und Produkte besser wahrnehmen und Händler ihre Brand-Awareness und Produktaufrufe steigern. Sergej Semjonow und Vera Kuhn erklären, wie das funktioniert.

## DER AUTOR



**Sergej Semjonow** ist Head of Marketplaces bei der eomazy GmbH. Er beschäftigt sich mit Optimierungspotenzialen in den Bereichen organische Sichtbarkeit und bezahlte Werbung auf Marktplätzen.

Das Format der Sponsored Brands per se ist nicht neu. In letzter Zeit wurde der Ads-Typ von Amazon als Marktplatzbetreiber deutlich erweitert und mit neuen Features ausgestattet. Neben zusätzlichen Varianten können Nutzer auch die Ausrichtung unterschiedlich wählen und mit benutzerdefinierten Bildern die Anzeigen individueller gestalten. Doch zunächst die wichtigsten Fragen: Was sind Sponsored Brands und wer kann sie verwenden?

## Die Voraussetzungen

Amazon Sponsored Brands können Sie als Vendor oder professioneller Seller mit Amazon-Markenregistrierung nutzen. Wenn Sie als Händler Amazon-Sponsored-Brands-Anzeigen schalten wollen, erfordert das den Besitz eines Markenlogos. Dieses wird in der Anzeige mit ausgespielt und wird daher im passenden Bildformat benötigt. Darüber hinaus braucht die Marke mindestens drei Produkte. Dieses Werbeformat erlaubt zudem die Verlinkung auf Ihren markeneigenen Amazon-Brand-Store. Daher sollte der Brand-Store gut gepflegt, kunden-

orientiert und ansprechend aufgebaut sein. Dies eröffnet Ihnen Up- und Cross-Selling-Chancen innerhalb des Marktplatzes.

## Der Werbetypp Amazon Sponsored Brands

Amazon unterscheidet aktuell drei unterschiedliche Werbeformate, die Marktplatzhändler nutzen können. Sponsored Products dienen der Vermarktung einzelner Produkte, während Sponsored Display eine Anzeigenschaltung, sowohl innerhalb als auch außerhalb Amazons, meist mittels Bannerplatzierungen, ermöglicht. Mithilfe von Sponsored Brands können Sie auf dem Amazon-Marktplatz Anzeigen schalten, die den Fokus auf Ihre Marke legen. Dabei werden aktuell drei unterschiedliche Varianten unterschieden, wie Sie Sponsored Brands gestalten können.

### 1. Der Klassiker: Amazon Sponsored Brands Produktkollektion

Wer vor einigen Monaten von Sponsored-Brands-Anzeigen redete, meinte die Variante

## DIE AUTORIN



**Vera Kuhn** ist bei eomazy im Bereich Performance Consulting auf Online-Marktplätzen tätig. Dabei betreut sie Unternehmen in der Planung und operativen Umsetzung individueller Performance-Strategien.

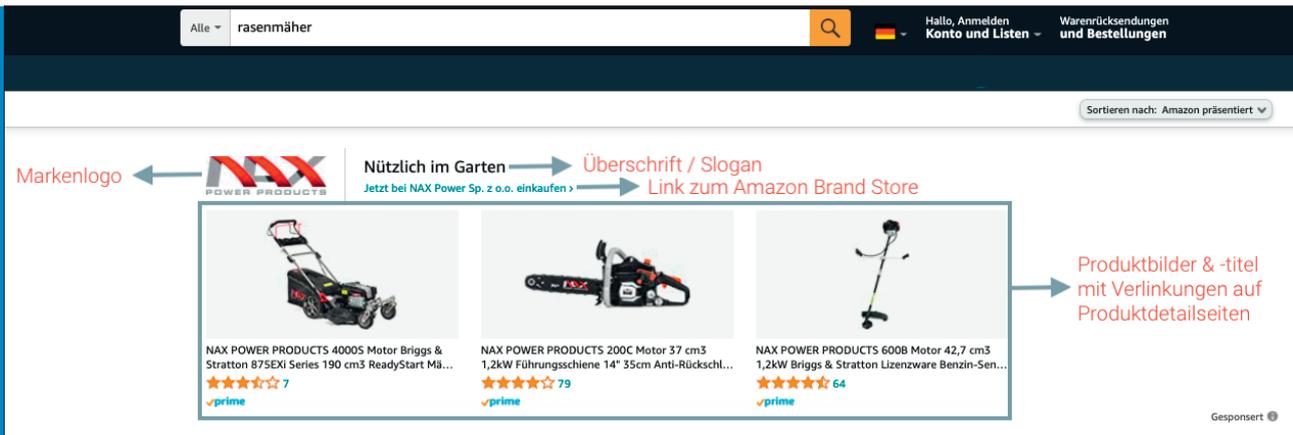


Abb. 1: Klassische Sponsored-Brands-Produktkollection-Anzeige über der Suchergebnisliste für den Suchbegriff „Rasenmäher“

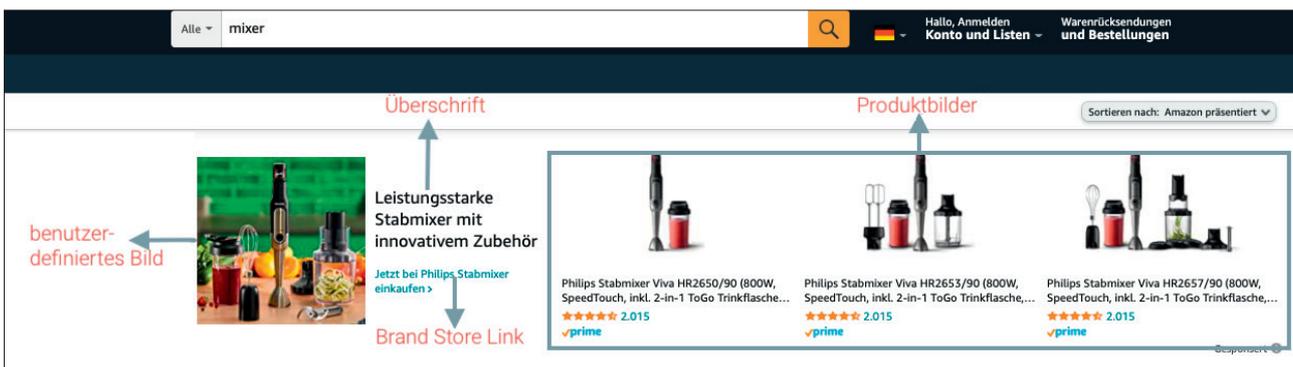


Abb. 2: Anzeige Sponsored-Brands-Produktkollection über der Suchergebnisliste mit benutzerdefiniertem Bild zum Suchbegriff „Mixer“

Produktkollection, auch wenn dieser Name noch nicht offiziell war. Erst mit der Schaffung weiterer Optionen wurde eine Namensgebung notwendig. Anzeigen mit Produktkollection erscheinen besonders prominent auf der Suchergebnisseite, noch oberhalb der eigentlichen Suchergebnisse. Die Ad besteht in dieser Toppositionierung aus mehreren Bestandteilen.

Das Markenlogo kann von Kunden angeklickt werden. Mit dem Klick wird der Interessent entweder auf eine von Ihnen ausgewählte Amazon-Brand-Store-Seite geleitet oder auf eine Produktliste. Die Auswahl der hier abgebildeten Produkte steht Ihnen frei. Neben dem Logo wird eine Überschrift platziert. Diese sollte 50 Zeichen umfassen, ihr Inhalt ist frei wählbar. Die Anzeige wird vor der Veröffentlichung redaktionell geprüft. Amazon stellt daher neben der Länge einige Vorgabe an die Überschriften und kon-

trolliert deren Einhaltung. Besonders wichtig ist der Verzicht auf übermäßige Großschreibung der Wörter oder Nutzung von Satzzeichen. Auch drängende Formulierungen wie „Nur jetzt streng limitierte Kollection entdecken!“ können zu einer Ablehnung der Sponsored-Brands-Anzeige Produktkollection führen. Unter der Überschrift wird den Marktplatzkunden der Link zum Brand-Store eingeblenet und leitet auf diesen weiter.

In der Anzeige können Sie bis zu drei Produkte der Marke mit Lagerbestand positionieren. Die hinterlegten Produkte wählen Sie aus. Amazon überprüft dabei die Produkte nicht auf Buy-Box-Besitz: Gemeint ist hier der Händler, bei dem Kunden mit einem Klick auf „In den Einkaufswagen“ (Einkaufswagenfeld) bestellen. Solange Sie über Lagerbestand bei Amazon verfügen, werden die Produkte angezeigt. Ausgewählte Produkte ohne Lagerbestand

werden automatisch ausgeblendet. Für viele werbetreibende Marken ist es wichtig, in der Sponsored-Brands-Anzeige Produkte zu verwenden, bei der sie selbst im Einkaufswagenfeld sind. In diesem Fall ist daher eine regelmäßige Überprüfung und gegebenenfalls Aktualisierung der beworbenen Produkte innerhalb der Anzeige notwendig. So gelangen Kunden mit einem Klick auf das gewünschte Produkt direkt auf die entsprechende Produktdetailseite.

Doch auch wenn es mit dem BuyBox-Besitz keine Probleme gibt, können Sie eine Veränderung der Produktauswahl testen. Verschiedene Produkte können hier unterschiedliche Performance erzielen. Faktoren wie Saisonalität können eine iterative Änderung der ausgewählten Produkte notwendig machen. Weil die Produktauswahl die Performance der Anzeige beeinflusst, sollten die Artikel Ihre



Abb. 3: Anzeige Sponsored-Brands-Produktkollektion unterhalb der Suchergebnisliste

Marke besonders gut repräsentieren. Da meist die Sternebewertung und die Anzahl der Bewertungen in der Anzeige erscheinen, ist es wichtig, darauf zu achten, gut bewertete Produkte zu verwenden. Dies erhöht das Vertrauen in Ihre Marke und steigert die Klickchancen. Gleichzeitig wird der Markenname mit wertigen Produkten, die Kunden zufriedengestellt haben, assoziiert.

Als Beta-Testung erlaubt Amazon derzeit bei Amazon-Produktkollektion-Anzeigen die Verwendung von benutzerdefinierten Bildern.

Das Bild wird anstelle des eigentlichen Markenlogos platziert und soll Produkte in der Anwendung oder ein zur Marke passendes Lifestylebild zeigen. In das Bild dürfen keine Texte, Grafiken oder Logos eingefügt werden.

Neben dieser besonders präsenten Positionierung können diese Anzeigen des Typs Produktkollektion auch unterhalb der SERPs (Search Engine Result Page) unter der Überschrift „Marken verwandt mit Ihrer Suche“ angezeigt werden. Hier positioniert Amazon bis zu drei passende Marken, die entsprechende Anzeigen schalten. Die Anzeige

ist hier jedoch anders gestaltet.

Neben einem Produktbild werden nur das Markenlogo, die Überschrift sowie der Link zum Brandstore in einem kompakten rechteckigen Kasten positioniert. Ähnlich können die Anzeigen zu Sponsored-Brands-Produktkollektion auch auf Produktdetailseiten erscheinen. Die Entscheidung, wann welches Format erscheint, liegt beim Amazon-Algorithmus. Werbetreibende können hier keine Auswahl treffen.

## 2. Die Alternative: Amazon Sponsored Brands Store Spotlight

Ganz ähnlich wie der Aufbau der Sponsored-Brands-Produktkollektion sind die Anzeigen für die Store-Spotlight-Variante.

Markenlogo, Überschrift und die Verlinkung auf den möglichen Amazon-Brand-Store bleiben in dieser Option erhalten und folgen den gleichen Vorgaben, wie es beim Klassiker Produktkollektion der Fall ist. Der große Unterschied liegt in den weiteren Verlinkungsmöglichkeiten. Anstelle von drei Produkten können Sie bei Store

Spotlights drei (Unter-)Seiten aus dem Brand-Store verlinken. Für jede der drei Kacheln kann ein Produkt gewählt werden. Das Produkthauptbild erscheint dann in der Store-Spotlight-Anzeige als Bild. Es ist aber keine direkte Verlinkung auf die Produktdetailseite möglich. Store Spotlights bewerben stattdessen eine oder mehrere Kategorien.

Neben der Auswahl des Bildes können Sie zu jeder Kachel einen Titel mit maximal 50 Zeichen festlegen. Die Maximallänge sollte jedoch nicht genutzt werden, da sonst bei der Ausspielung der Titel in gekürzter Variante erscheinen kann. Am besten ist der Titel immer kurz und treffend, damit für den Kunden direkt ersichtlich ist, welches Produktsortiment nach einem Klick zu erwarten ist. Der allgemeine Brand-Store ist über die Anzeige weiterhin erreichbar. Store Spotlights helfen Ihnen vor allem dabei, den Traffic in Ihren Amazon-Store zu lenken. Dort profitieren Sie von dem Vorteil, dass keine weitere Werbung von möglichen Konkurrenzangeboten erscheint. Dadurch, dass kein einzelnes Produkt beworben wird, ist hier auch keine

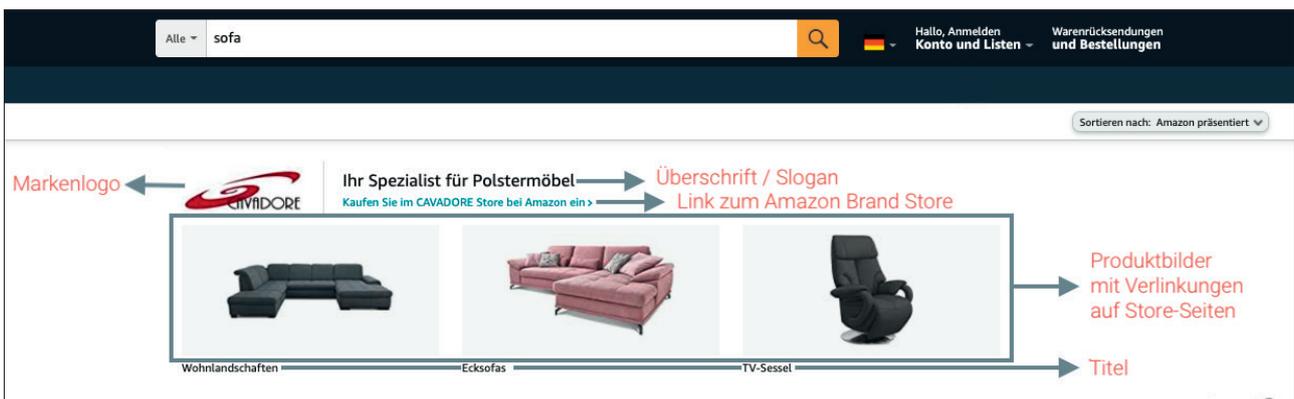


Abb. 4: Sponsored-Brands-Store-Spotlight-Anzeige oberhalb der Suchergebnisliste zum Suchbegriff „Sofa“



Abb. 5: Sponsored-Brands-Video-Anzeige innerhalb der Suchergebnisliste zum Suchbegriff „Rasenmäher“

regelmäßige Überprüfung des BuyBox-Besitzes notwendig. Bei dieser Sponsored-Brands-Variante ist jedoch ein gut aufgebauter und aktuell gehaltener Brand-Store essenziell. So können sich Kunden einen guten Überblick über Ihr Produktsortiment verschaffen und anschließend problemlos eine Auswahl aus dem Angebot treffen. Mit Store Spotlights können sowohl neue Produktkategorien, zum Beispiel mit saisonalem Bezug, als auch Top-Seller-Kategorien mit Up- und Cross-Selling-Potenzial beworben werden.

Auch die Platzierung ist recht ähnlich: Besonders auffallend ist die Platzierung der Anzeigen über den Suchergebnissen. Doch auch unterhalb der Suchergebnisliste können die kleineren Anzeigialternativen von Amazon ausgespielt werden.

### 3. Der Eyecatcher: Sponsored Brands Video

Die Variante Sponsored Brands Video unterscheidet sich gravierend von der klassischen Sponsored-Brands-Anzeige. Für diese Videoanzeigen gibt es nur eine Positionierungsoption: innerhalb der SERPs! Die Sponsored-Brands-Video-Anzeige nimmt in der Ansicht als Liste oder als Produktraster stets eine gesamte Zeile ein.

Auf der linken Seite der Anzeige wird das Video automatisch abgespielt, sobald 50 % des Bildausschnittes auf dem Bildschirm sichtbar sind. Dabei läuft das Video ohne Ton. Diesen müssen Kunden erst mit einem Klick auf das Video aktivieren. Daher sollte Ihr verwendetes Videomaterial entweder vollständig für sich selbst sprechen

#### TIPP

##### Amazon Sponsored Brands Video technische Spezifikationen:

###### Bild:

- » Seitenverhältnis 16:9 mit 1280 x 720 px, 1920 x 1080 px oder 3840 x 2160 px und maximal 500 MB
- » MP4 oder MOV Datei mit 6 bis 45 Sekunden Video
- » Bildrate größer als 1 Mbps und 23.976, 24, 25, 29.97, 29.98 oder 30 fps
- » Codec H.264 oder H.265

###### Ton:

- » Mindestens eine Abtastrate von 44,1 kHz und Bitrate von 96 kbps
- » Mono- oder Stereo-Format mit Codec PCM, AAC oder MP3

###### Text:

- » auf mobilen Endgeräten lesbare Schriftgröße
- » rechte untere Ecke des Videos muss textfrei bleiben

können oder wichtige Informationen am besten mithilfe eines Untertitels transportieren.

Mit der Anzeige ist ein einzelnes Produkt verknüpft. Das Produktbild sowie Überschrift, Bewertungen, Preis und Lieferinformationen werden rechts neben dem Video angezeigt. Daher eignet sich ein Sponsored Brands Video besonders zur Promotion von Top-sellern oder Produkten, deren Absatz gefördert werden soll. Der Vorteil eines Videos ist es, dass Sie Alleinstellungsmerkmale, Anwendung, Features und Lifestyle-Elemente rund um das beworbene Produkt darstellen können. USPs sind somit besser und anschaulicher zu kommunizieren. Im Vergleich zu den

anderen SERPs auf der Amazon-Seite ist das bewegte Bild zudem ein Blickfang und zieht die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden durch das Aufbrechen des eigentlichen Seitendesigns auf sich. Sponsored-Brands-Video-Anzeigen profitieren im Vergleich zu anderen Anzeigenvarianten meist von einer höheren CTR. Gemeint ist hier die Click-Through-Rate, die das Verhältnis von Klicks und Impressionen einer Werbeanzeige in Prozent ausdrückt. Sponsored-Brands-Video-Anzeigen fallen Kunden besonders gut ins Auge und veranschaulichen auf kompakte Art und Weise zahlreiche Informationen.

Für die Videos gibt es jedoch einige Formatvorgaben von Amazon, die eingehalten werden müssen, damit Amazon die redaktionelle Freigabe der Sponsored-Brands-Video-Ad genehmigt.

So unterschiedlich die Zielseiten und -setzungen der Sponsored-Brands-Varianten sein mögen, es gibt es auch einige Gemeinsamkeiten: Alle Sponsored-Brands-Kampagnen können Sie sowohl mit Keyword- als auch mit Produktausrichtung erstellen. Das Einpflegen positiver und negativer Keywords, Produktkategorien und ASINs erfolgt manuell. Die Ausrichtung ist daher äquivalent zur Erstellung manueller Sponsored-Products-Kampagnen. Möchten Sie Ihre Anzeige sowohl mit Keywords als auch Produkten ausrichten, müssen zwei Kampagnen erstellt werden, da eine Kampagne nur einen Ausrichtungstyp besitzen kann. Die Überarbeitung und Optimierung der hinterlegten Ausrichtungsziele ist ein iterativer Prozess, der zur Per-

formanceverbesserung der Anzeige dient. Zu Beginn einer neuen Sponsored-Brands-Kampagne können Sie Insights und Erfahrungswerte für die Ausrichtung aus passenden Sponsored-Products-Kampagnen heranziehen.

Sponsored-Brands-Kampagnen werden vor jeder Veröffentlichung von Amazon überprüft. Dabei geht es um das Einhalten der Richtlinien für Bild- und Textelemente. Ausrichtungseinstellungen oder Gebote prüft Amazon nicht. Stellt der prüfende Mitarbeiter einen Fehler fest, wird die Kampagne nicht genehmigt. Ein entsprechender Hinweis erscheint dann in Ihrer Amazon Advertising Console. In diesem Fall können Sie die Sponsored-Brands-Anzeige überarbeiten und erneut zur Freischaltung einreichen.

## Welche Vorteile haben Sponsored-Brand-Ads gegenüber Sponsored Products?

Zunächst einmal sollte der Fokus immer auf den Zielen liegen, die diese Ad-Variante unterstützen soll. Erst dann ist es sinnvoll, die Vor- und Nachteile von Sponsored Brands zu betrachten. Das wohl größte Ziel ist es, die eigene Marke bekannter zu machen, gemeint ist hier die Steigerung der Brand-Awareness. Das gelingt mit dem Aufbau einer Sponsored-Brands-Produktkollektion-Anzeige. Denn ein Hauptbestandteil dieser ist das Markenlogo, inklusive Slogan. Da zusätzlich bis zu drei Produkte aufgenommen werden können, bietet dieses Format die dreifache Anzahl an zu bewerbenden Artikeln, als es Sponsored-Products-Anzeigen ermöglichen. Dabei können bei der Auswahl der Produkte Aspekte des Cross-Sellings angewendet werden. Beispiel: Eine Marke im Küchenbereich bietet mehrere Alltagsutensilien an. Dank der Variante Produktkollektion können nun nicht nur das Schneidebrett, sondern außerdem

	Produktkollektion	Store Spotlight	Video
Platzierungsmöglichkeiten	» über & unter den Suchergebnissen » Produktdetailseite	» über & unter den Suchergebnissen » Produktdetailseite	» eine Zeile in der Suchergebnisliste
Anzeigeneinhalte	» Markenlogo » Überschrift » Link zum Brand-Store » bis zu drei Produkte der Marke mit aktivem Lagerbestand	» Markenlogo » Überschrift » Link zum Brand-Store » drei Produktbilder » drei Titel	» Video » Produkttitel » Bewertungen » Preis » Lieferinformationen
Targeting-Optionen	» Keywordtargeting » Produkttargeting	» Keywordtargeting » Produkttargeting	» Keywordtargeting » Produkttargeting
Anzahl verlinkter Produkte	3	0	1
Weiterleitungen	» Produktdetailseiten » Amazon-Brand-Store » Produktliste	» drei (Unter-)Seiten des Amazon-Brand-Stores	» Produktdetailseite
Benutzerdefinierte Bildinhalte	Ja (Beta)	Nein	Nein

das passende Messer und die ideale Halterung in nur einer Anzeige beworben werden.

Weitere Vorteile sind die **Personalisierung**, das heißt die Möglichkeit, **Daten zu Marken-Neukunden** und das **Targeting von Marken bzw. Produkten von Mitbewerbern zu gewinnen**. Umgekehrt können Sie sich mit der richtigen Strategie gezielt vor Wettbewerbern schützen, indem Sie auf Ihre Brand bzw. Ihre eigenen Produkte bieten, damit der Cost-per-Click (kurz: CPC) für Ihre eigenen Brand-Keywords nicht allzu günstig für den Wettbewerb wird. Wer das Bieten auf Wettbewerber-Marken für sinnvoll hält, sollte sich immer die Frage stellen: Wie viel ist man bereit, für einen Suchbegriff mit fremder Marke zu bezahlen?

Bei den Store Spotlights werden Kunden direkt auf den Brand-Store gelenkt. Der große Vorteil: In diesem Bereich werden nur die eigenen Produkte dargestellt – hier findet sich keine Konkurrenz bzw. Werbung durch Mitbewerber. Hat es der User einmal

so weit geschafft, liegt es an Ihnen, die Conversion ins Ziel zu bringen. Den Brand-Store können Sie in der Advertising Console von Amazon analysieren und mithilfe der gewonnenen Daten Seiten sowie Seitenelemente anpassen.

Sponsored Brands Videos bieten sich für Markeninhaber besonders an. Dabei sind es die hohen CTRs, die dieses Format so interessant machen. Auf der SERP wird ein Sponsored Brands Video prominent in der gesamten Zeile dargestellt. Da noch nicht viele Seller/Vendoren diesen Werbetypp für sich entdeckt haben, ist hier die Konkurrenz deutlich geringer als für die restlichen Varianten.

## Analyse & Optimierung

Sobald Ihre Anzeigen eine Zeit lang Traffic generiert haben, können Sie sich an die Analyse der Daten machen. Eine der wichtigsten Säulen der Analyse ist die Gebotsanpassung. Amazon Advertising basiert auf dem CPC-Modell. Das heißt, dass man den Klickpreis eines Keywords frei bestimm-



Abb. 6: Menüpunkt „Berichte & Berichterstattung“ in der Amazon Advertising Console

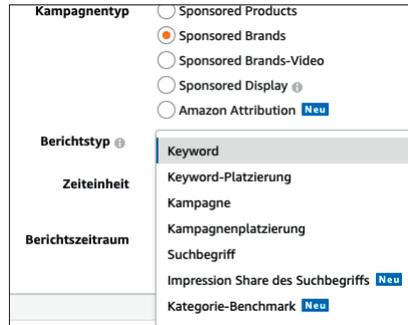


Abb. 7: Berichtstypen für Sponsored Brands Video

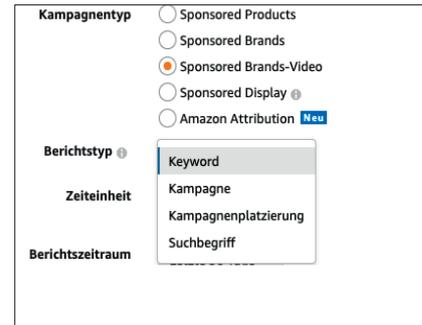


Abb. 8: Berichtstypen für Sponsored Brands ohne Video-Anzeigen

men kann. Je höher dieser ist, desto wahrscheinlicher ist es, dass Sie mit Ihrer Anzeige ausgespielt werden. Häufig werden Sie allerdings für Keywords und ASINs ausgespielt, für die Sie gar nicht ausgespielt werden möchten. Sollte dies der Fall sein, besteht die Option, genau diese Suchbegriffe und Produkte auszuschließen (Negativieren). Umgekehrt sollten Keywords, die in einer anderen Kampagne – beispielsweise Sponsored Products – zu einer Conversion geführt haben, auch hier als positiver Suchbegriff aufgenommen werden. Diesen Prozess sollten Sie langfristig und iterativ als relevantes To-do definieren. Unterschiedliche Sponsored-Brands-Typen können und sollten unterschiedliche Keywords fokussieren:

1. Produktkollektionen → Fokus auf Long-Tail-Marken- & Produktkeywords (Markenname + Produktkategorie + spezifische Anforderungen)  
*Bsp.: Suchbegriff „Marke X Kuschtier Löwe Kleinkinder ab 2 Jahren“*
2. Spotlight: → Fokus auf generisch markenbezogene Keywords (Markenname + Produktkategorie des Brand-Stores)  
*Bsp.: Suchbegriff „Marke X Spielzeug“*
3. Video → Produktspezifische Keywords (Produktkategorie + spezifische Anforderungen)  
*Bsp.: Suchbegriff „Kuschtier Löwe Kleinkinder ab 2 Jahren“*  
Sobald Sie für ein Produkt Spon-

sored-Products-Kampagnen schalten, können die Insights aus dieser Kampagne hier eine große Hilfe beim Start-Set-up Ihrer Sponsored-Brands-Kampagne sowohl für Keywords als auch ASINs sein.

Alle relevanten Berichte dazu können in der Advertising Console im Navigationspunkt „Berichte & Berichterstattung“ erzeugt und heruntergeladen werden.

Für den Kampagnentyp Sponsored Brands Produktkollektion und Spotlight können die Berichtstypen „Keyword“, „Keyword-Platzierung“, „Kampagne“, „Kampagnenplatzierung“, „Suchbegriff“, „Impressionen Share des Suchbegriffs“ oder „Kategorie Benchmark“ ausgewählt werden. Amazon unterscheidet diese Varianten nicht bei den Berichten.

Für Amazon-Sponsored-Brands-Video-Anzeigen erhalten Sie nur Einblicke in die Berichte „Keyword“, „Kampagne“, „Kampagnenplatzierung“ und „Suchbegriff“.

Jeder dieser Typen bietet eine andere Sichtweise auf die Performance der Sponsored-Brands-Kampagnen.

Welche Produkte über Sponsored Brands beworben werden sollten, kann jedoch niemand prophezeien. Als Proof of Concept gilt hier das Testing unterschiedlicher Produkte und deren Reihenfolge in der Produktkollektions-Ad. Dabei sollte ein dauerhaftes Monitoring und regelmäßiges Reporting unterstützen. Nach einem Testlauf können erste

Auswirkungen in den KPIs – beispielsweise der CTR oder der Anzahl der Bestellungen – sichtbar werden.

### Fazit:

Sponsored Brands können für Marken ein besonderer Wettbewerbsvorteil sein. Doch wie in vielen Bereichen steckt der Teufel im Detail. Bevor Sie also mit der Schaltung dieses Werbetypus beginnen, sollten Sie sich eine Strategie und vor allem eine Kampagnenstruktur mit den jeweiligen Sponsored-Brands-Varianten überlegen. Amazon bietet in weiteren Steps gute Möglichkeiten, die Performance zu messen und zu optimieren. Der Typ Video sollte zumindest einmal von jeder Brand getestet werden. Besonders spannend wird es bei der Verzahnung von Sponsored Brands und Sponsored Products. Denn die Insights eines Ads-Typs können bei der Optimierung des anderen hilfreich sein. Das volle Potenzial des Channels Amazon kann erst dann ausgeschöpft werden, wenn die Erkenntnisse aus den Sponsored-Ads mit der organischen Optimierung der Listings kombiniert werden und die Performance somit auf ein neues Level steigt. ¶