

Amazons Dynamische Gebotsstrategien

281301378
980254076
759378298
461925



BidX GmbH
Gräfenhäuser Straße 85b
64293 Darmstadt

+49 6151 152 40 60
hello@bidx.io
www.bidx.io

Kontaktieren Sie mich!



Yasin Tanriver

Sales Manager

t: +49(0)152 293 741 50

m: ytanriver@bidx.io

www.bidx.it/yasin-tanriver

Seit 2019 bietet **Amazon** für **Sponsored Product Ads (SPA)** drei verschiedene Gebotsstrategien an. Neben festen Geboten stehen zwei dynamische Gebotsstrategien zur Auswahl, die es ermöglichen, Gebote basierend auf der Kaufwahrscheinlichkeit des Kunden anzupassen. Diese Gebotsstrategien umfassen "Dynamische Gebote - nur senken" und "Dynamische Gebote - erhöhen und senken".

Im Folgenden werden zunächst diese Strategien sowie die Platzierungsgebote erläutert, bevor wir eine Analyse präsentieren, die die verschiedenen Gebotsstrategien sowie die Leistung von Geboten nach Platzierung vergleicht. Basierend auf diesen Ergebnissen werden abschließend Handlungsempfehlungen für Amazon-Verkäufer und die optimale Anwendung der dynamischen Gebotsstrategien vorgestellt.

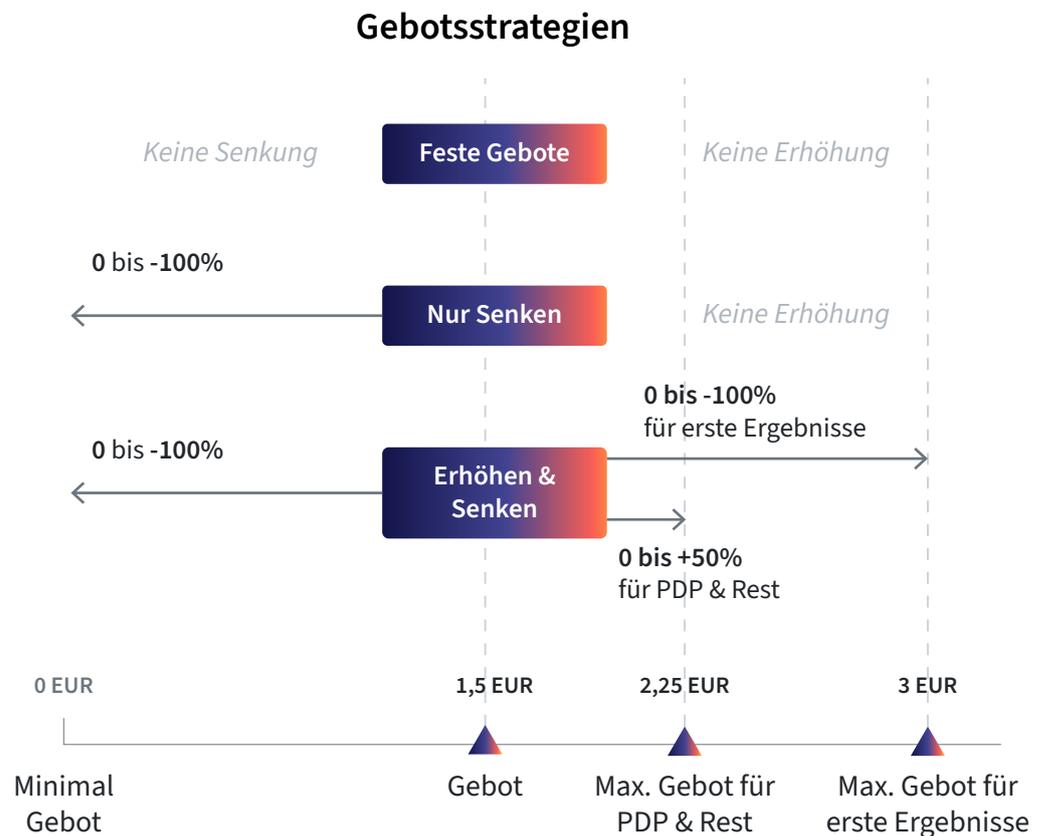
Inhaltsverzeichnis

- 01 Welche Gebotsstrategien gibt es?
 - 1.1 Feste Gebote
 - 1.2 Dynamische Gebote - nur senken
 - 1.3 Dynamische Gebote - erhöhen und senken
 - 02 Was sind Platzierungsgebote?
 - 03 Analyse der verschiedenen Gebotsstrategien und Platzierungsgebote
 - 04 Handlungsempfehlungen von BidX
- Fazit

Welche
Gebotsstrategien
gibt es?

01

Insgesamt gibt es auf Amazon aktuell (April 2024) drei verschiedene Gebotsstrategien. Diese sind “Feste Gebote”, “Dynamische Gebote - nur senken” und “Dynamische Gebote - erhöhen und senken”. Die Einstellungen für alle Gebotsstrategien werden auf Kampagnenebene angewendet, was bedeutet, dass sie für alle Gebote innerhalb der jeweiligen Kampagne gelten. Die Einstellungen können jederzeit geändert werden.



Im Folgenden werden wir einen genaueren Blick auf die einzelnen Gebotsstrategien werfen.

1.1 Feste Gebote

Wenn Sie sich für die Strategie "Feste Gebote" entscheiden, wird Amazon Ihre Gebote nicht verändern, unabhängig davon, ob eine hohe Kaufwahrscheinlichkeit besteht oder nicht.

Bitte beachten Sie: Dies bedeutet nicht, dass der tatsächliche Klickpreis immer genau Ihrem Gebot entsprechen wird.

1.2 Dynamische Gebote - nur senken

Durch die "Dynamische Gebote - nur senken" Strategie können Ihre Gebote in Echtzeit um bis zu 100% reduziert werden, insbesondere für Klicks, bei denen die Wahrscheinlichkeit eines anschließenden Produktkaufs gering ist.

Nehmen wir an, Sie bieten 1,50€ auf ein bestimmtes Keyword, und Amazon bewertet die Kaufwahrscheinlichkeit als niedrig. In diesem Fall könnte das Gebot beispielsweise auf 1€, 0,40€ oder sogar auf 0€ reduziert werden.

Hinweis: Kampagnen, die vor 2019 erstellt wurden, verwenden automatisch diese Strategie.

1.3 Dynamische Gebote - erhöhen und senken

Die "Dynamische Gebote – erhöhen und senken" Strategie ermöglicht nicht nur die Senkung der Gebote bei geringer Wahrscheinlichkeit eines Kaufs, sondern auch eine Erhöhung der Gebote, wenn ein Kauf wahrscheinlich ist.

Die maximale prozentuale Erhöhung der Gebote hängt dabei von der Anzeigenplatzierung ab. Für Anzeigen in den obersten Suchergebnissen können die Gebote um bis zu 100% erhöht werden, während für alle anderen Platzierungen eine maximale Erhöhung von 50% möglich ist.

Angenommen, Sie bieten 1,50€ für ein Keyword und haben die "Dynamische Gebote - erhöhen und senken" Strategie aktiviert. In diesem Fall könnte das Gebot für eine Anzeige in den obersten Suchergebnissen auf bis zu 3€ erhöht werden, falls Amazon eine hohe Kaufwahrscheinlichkeit feststellt. Für alle anderen Platzierungen könnte das Gebot auf maximal 2,25€ erhöht werden. Bei geringer Wahrscheinlichkeit eines Kaufs kann das Gebot auf bis zu 0€ reduziert werden.

Was sind
Platzierungsgebote?

02

Neben den verschiedenen Gebotsstrategien können Gebote auch für spezifische Platzierungen auf Amazon angepasst werden. Dies umfasst Platzierungen in den obersten Suchergebnissen, auf Produktdetailseiten sowie in der restlichen Suche.

^ Anpassungen von Geboten nach Platzierung ⓘ

Zusätzlich zu Ihrer Gebotsstrategie können Sie die Gebote um bis zu 900 % erhöhen. [Weitere Informationen](#)

Über den Suchergebnissen (erste Seite)	<input type="text" value="20"/> %	Beispiel: Ein Gebot über 0,40 € wird zu 0,48 € für diese Platzierung.
Weitere Suchergebnisse	<input type="text" value="30"/> %	Beispiel: Ein Gebot über 0,40 € wird zu 0,52 € für diese Platzierung.
Produktseiten	<input type="text" value="40"/> %	Beispiel: Ein Gebot über 0,40 € wird zu 0,56 € für diese Platzierung.

Quelle: Amazon Seller Center

Amazon hat die Möglichkeit, die Gebote um bis zu 900% zu erhöhen, wenn Anzeigen um diese Platzierungen konkurrieren. Sie haben die volle Kontrolle darüber, um wie viel Prozent die Gebote maximal erhöht werden können.

Hinweis: Platzierungsgebote können auch zusammen mit den dynamischen Gebotsstrategien genutzt werden. Wenn sowohl "Gebote nach Platzierung" als auch "Dynamische Gebote - erhöhen und senken" aktiviert sind, können die Gebote für Platzierungen in den obersten Suchergebnissen um das 20-fache erhöht werden.

Beispiel: Wenn das Standardgebot 1,50 EUR beträgt, kann es durch "Gebote nach Platzierung" um 900% auf 15,- EUR erhöht werden. Durch "Dynamische Gebote - erhöhen und senken" können diese 15,- EUR ist es

theoretisch noch einmal um 100% auf 30,- EUR (+1.900%) gesteigert werden.

Es ist ratsam, sorgfältig zu überlegen, wie sich die dynamischen Gebotsstrategien in Verbindung mit Platzierungsgeboten gegenseitig beeinflussen könnten. Obwohl es äußerst unwahrscheinlich ist, dass Amazon Ihr Gebot so drastisch erhöht wie in unserem Beispiel, ist es dennoch wichtig, darauf zu achten.

Analyse der
verschiedenen
**Gebotsstrategien und
Platzierungsgebote**

03

In unserem aktuellen Analysezeitraum vom 1. Februar 2024 bis zum 29. Februar 2024 haben wir rund 130.000 Kampagnen untersucht und ihre Leistung in Hinblick auf die verschiedenen Gebotsstrategien analysiert. Die Ergebnisse dieser Analyse finden Sie in der folgenden Tabelle:

Strategie	Click Rate	Conversion Rate	Cost per Click	ACoS
Senken + Erhöhen	0,38%	9,94%	0,50€	21,04%
Nur senken	0,38%	10,45%	0,54€	20,57%
Feste Gebote	0,40%	8,90%	0,49€	20,66%

Die besten Performance-Werte der einzelnen Kennzahlen sind grün markiert. Auffällig ist, dass die Kampagnen, die die Strategie "nur senken" nutzen, durchschnittlich eine bessere Conversion Rate sowie einen niedrigeren ACoS aufweisen. Die Click Rate ist lediglich 0,02% niedriger. Trotz des höheren CPCs ist der ACoS bei der Strategie "nur senken" am niedrigsten. Daraus lässt sich schließen, dass die Kampagnen mit der Strategie "nur senken" in unserem Test am profitabelsten waren. Dieses Ergebnis deckt sich auch mit den Analysen, die wir 2019 und 2021 durchgeführt haben.

Da die Strategie "nur senken" im Allgemeinen bessere Werte als "senken und erhöhen" erzielt hat, haben wir die Kampagnen mit der Gebotsstrategie "nur senken" auf Performance-Unterschiede je nach Einstellung der "Gebote nach Platzierungen" untersucht. Die Ergebnisse sind in der folgenden Tabelle dargestellt:

Case Study verglichen wurden. Außerdem wurde ein Validierungstestset, bei dem keine Änderungen vorgenommen wurden, in die Analyse miteinbezogen, damit die Ergebnisse des Testsets aussagekräftig sind. Während der gesamten Testperiode wurden keine weiteren Änderungen an den Geboten und Budgets vorgenommen, um die Ergebnisse nicht zu verfälschen.

Strategie	Click Rate	Conversion Rate	Cost per Click	ACoS
Top of Search = 0	5,92%	17,88%	0,57€	12,82%
Top of Search > 0	5,93%	19,17%	0,87€	17,92%
Detail Page = 0	0,15%	7,25%	0,43€	20,28%
Detail Page > 0	0,16%	8,76%	0,51€	21,65%

Auch in dieser Tabelle sind die besten Werte der vier betrachteten Kennzahlen grün markiert. Wenn die Erhöhung von Geboten für "Platzierungen auf der ersten Suchergebnisseite" größer als 0% eingestellt wurde, zeigen sich die besten Werte bei Klickrate und Conversion-Rate. Allerdings ist der durchschnittliche Cost per Click um 0,30€ höher als bei einer 0% Erhöhung für Platzierungen in den ersten Suchergebnissen. Auch der ACoS liegt fast 5 Prozentpunkte höher. Für Platzierungen auf Produktdetailseiten ergibt sich bei einer Einstellung der Gebotserhöhung über 0% ein durchschnittlicher ACoS von 21,65%, der am schlechtesten abschneidet.

Auch diese Ergebnisse decken sich mit unseren vergangenen Analysen.

Handlungsempfehlungen
von **BidX**

04

Die Wahl der richtigen Gebotsstrategie hängt vor allem von Ihren spezifischen Werbezielen ab. Wenn Sie hauptsächlich auf Profitabilität abzielen, ist es ratsam, die Strategie "Dynamische Gebote - nur senken" zu verwenden, da sie in der Regel eine höhere Conversion Rate und einen besseren ACOS bietet. Die Strategie "Dynamische Gebote - senken und erhöhen" ist besser für einen Produktlaunch geeignet, da sie darauf abzielt, das Produkt bekannt zu machen, und weniger auf sofortige Rentabilität ausgerichtet ist. Es ist hierbei jedoch auch zu beachten, dass die Ergebnisse Ihrer Werbekampagnen nicht immer das widerspiegeln müssen, was unser Test ergeben hat.

Empfehlungen für Platzierungsgebote haben wir Ihnen in der folgenden Grafik visualisiert:



	Auto-Kampagne	Produkt-Kampagne	Breite Kampagne	Exakte Kampagne
neg. Keywords	neg. phrase		neg- exakt	
Gebot	$\frac{1}{4} \times \text{max. CPC}^*$	$\frac{1}{4} \times \text{max. CPC}^*$	$\frac{1}{2} \times \text{max. CPC}^*$	$\frac{1}{2} \times \text{max. CPC}^*$
Gebotsstrategie	Nur Senken	Nur Senken	Nur Senken	Nur Senken
Platzierung: Erste Suchergebnisse	0%	0%	+104%	+104%
Platzierung: Produktdetailseite (PDP)	0%	+304%	0%	0%

*max. CPC = Verkaufspreis x Konversionrate x Ziel-Acos

Platzierungen für erste Suchergebnisse:

Für die Platzierung von Anzeigen in den ersten Suchergebnissen empfehlen wir bei manuellen Keyword-Kampagnen, das Gebot zunächst zu halbieren und dann um etwa 104% zu erhöhen. Wenn Ihr maximaler CPC beispielsweise ursprünglich bei 1 Euro lag, senken Sie ihn auf 0,50 EUR und erlauben dann eine Erhöhung des Gebots um maximal 104%. Dadurch liegen Sie mit einem Gebot von 1,02 EUR nur minimal über Ihrem ursprünglichen maximalen CPC und überbieten zudem Konkurrenten, die typischerweise 100% oder 1 Euro als Gebot gewählt haben

Gebote für Platzierungen auf Produktdetailseiten:

Für Anzeigenplatzierungen auf den Produktdetailseiten in manuellen Kampagnen mit Produktausrichtung (PAT) empfehlen wir, die Gebote zunächst zu vierteln und dann um etwa 304% zu erhöhen. Wenn Ihr maximaler CPC beispielsweise ursprünglich bei 1 Euro lag, senken Sie ihn auf 0,25 EUR und erlauben eine Erhöhung von maximal 304%. Dadurch liegen Sie mit einem Gebot von 1,01 EUR nur minimal über Ihrem ursprünglichen maximalen CPC und überbieten auch hier Konkurrenten, die typischerweise 300% oder 1 Euro als Gebot gewählt haben.

Wenn Sie Fragen zu diesen Gebotsstrategien haben, können Sie uns gerne unter hello@bidx.io kontaktieren.

Fazit

Die Auswahl der richtigen Gebotsstrategie kann einen erheblichen Einfluss auf den Erfolg Ihrer Anzeigenkampagnen haben. Welche Strategie für Sie am besten geeignet ist, hängt vor allem von Ihren Produkten und den Zielen Ihrer Werbekampagne ab. Durch die richtige Anwendung der Gebotsstrategien und Platzierungsgebote können Sie wesentlich dazu beitragen, den Erfolg Ihrer Anzeigen auf Amazon zu steigern.

In der BidX-Plattform haben Sie die Möglichkeit, Ihre Gebotsstrategien und Platzierungsgebote einfach anzupassen. Ein besonderes Merkmal ist dabei die Möglichkeit, alle Kampagnen auf einen Blick zu überblicken und anzupassen. Im Vergleich zur Advertising Console, wo jede Kampagne einzeln geöffnet und bearbeitet werden muss, sparen Sie so erheblich an Zeit und Aufwand.