

Sellics Advertising

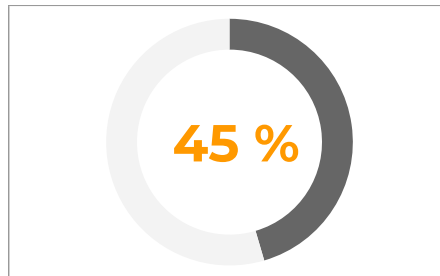
PPC-Analyse



www.sellics.com/de

Executive Summary

Ihr Amazon PPC Performance Grade liegt bei



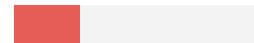
für den Zeitraum vom 01.09.2020 bis zum 30.09.2020
und den DE Market.

Die wichtigsten Punkte

Ihr Score von 100 %

1.1 Verschwendung von Werbebudget

26 %



€40000 Ihres Werbebudgets könnten jeden Monat eingespart werden

1.2 Effizienteste Targets

50 %



Die effizientesten Targets (ACoS ≤ 20 %) machen 30 % Ihres Werbebudgets und 90 % der Verkäufe aus

1.3 Am wenigsten effiziente Targets

50 %



Die am wenigsten effizienten Targets (ACoS ≥ 20 %) machen 40 % des Werbebudgets und 10 % der Verkäufe aus

2.1 Budgetverteilung

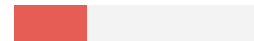
57 %



Ihr Werbebudget ist nicht sinnvoll zwischen manuellen (60 %) und automatischen Kampagnen (40 %) verteilt

2.2 Anzahl der Targets

29 %



Die Anzahl der Targets (110) pro manueller Anzeigengruppe ist zu hoch (max. 100)

2.3 Negatives Targeting

60 %



Automatische Kampagnen konkurrieren um denselben Traffic wie manuelle Kampagnen

Wichtige Kennzahlen

€1.000.000	-	€200.000	=	€800.000
Umsatz durch Werbung		Werbeausgaben		Gewinn über Anzeigen
€15	*	€40.000	=	€600.000
Effizienter ROAS		Verschwendetes Budget		Umsatzpotenzial
20 %	+	€600.000	=	16 %
Aktueller ACoS		Umsatzpotenzial		ACoS-Potenzial

1. Optimierungschancen

Ihre vorliegenden Werbedaten weisen auf Möglichkeiten hin, Gebote und Keywords zu optimieren. Ohne Kenntnis Ihrer Werbeziele haben wir Ihnen im Folgenden einige allgemeine Ideen zusammengefasst, wie Sie Ihre Kosten kontrollieren und gleichzeitig Ihren Umsatz steigern können, indem Sie den ACoS für Ihren Gesamt-Account als Benchmark für die aktuelle Performance verwenden.

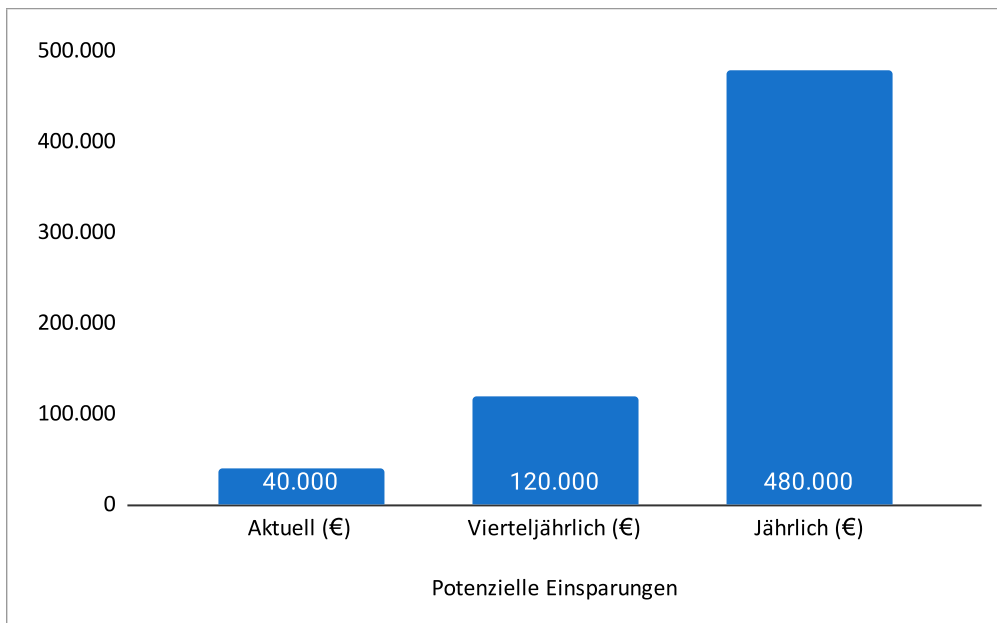
1.1 Verschwendetes Budget

Warum ist das wichtig?

Suchtraffic, der keine Bestellungen erzielt, sorgt mit der Zeit für immer mehr verschwendetes Werbebudget. Das beeinträchtigt nicht nur Ihre Rentabilität, es mindert auch Ihr Tagesbudget, das Sie andernfalls für Suchbegriffe verwenden könnten, die tatsächlich Bestellungen erzielen.

Ihre Account-Bewertung

5000 Suchbegriffe haben mindestens 10 Klicks, aber 0 Bestellungen generiert, was zu einer Verschwendung von Werbebudget in Höhe von €40000 geführt hat.



Handlungsempfehlung

1. Legen Sie eine automatisierte Regel in Sellics fest: „Wenn Bestellungen = 0 nach mindestens 2x Klicks, Suchbegriff auf negativ setzen.“ 2x Klicks bedeutet das Doppelte der erwarteten Anzahl von Klicks, um eine Bestellung zu erzielen.
2. Betrachten Sie mindestens die letzten 30 Tage, filtern Sie nach Suchbegriffen mit 0 Bestellungen und mindestens 10 Klicks. Wählen Sie die gefilterten Suchbegriffe aus und setzen Sie sie auf negativ.

Verschwendetes Budget minimieren

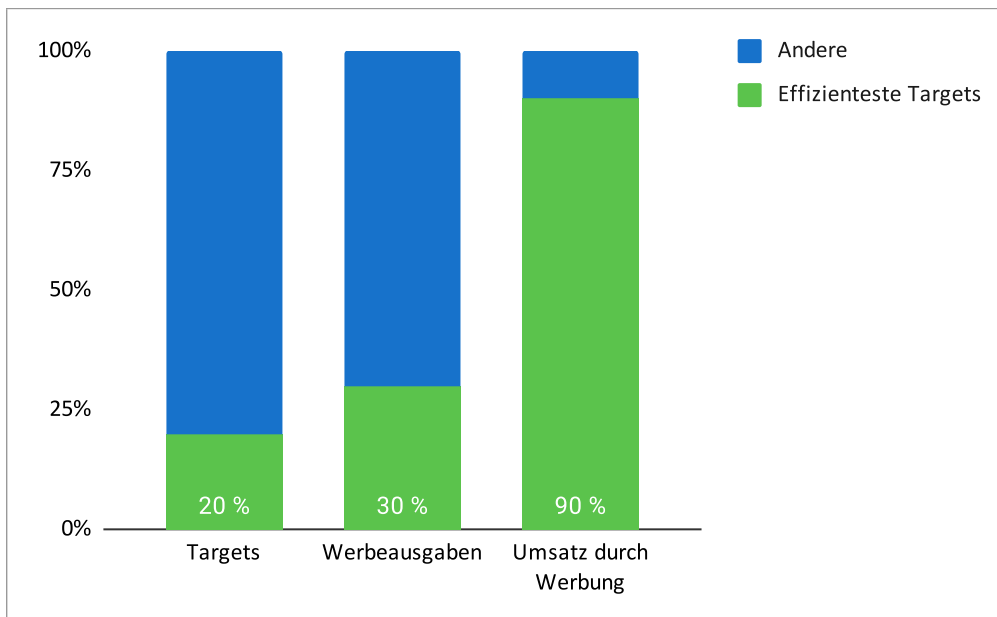
1.2 Optimierung effizienterer Targets

Warum ist das wichtig?

Werbetreibende können schneller höhere Umsätze erzielen als ihr Budget zu erhöhen, um den ACoS zu senken oder den ROAS zu steigern. Die Gebote für effiziente Targets zu erhöhen, steigert dabei die Wettbewerbsstärke Ihrer Gebote in der Auktion. So erhalten effiziente Targets mehr Bedeutung, damit sie mit ihrem niedrigen ACoS oder hohen ROAS weiter Bestellungen erzielen können.

Ihre Account-Bewertung

10000 Targets (20 %) haben einen ACoS von 20% oder niedriger. Diese Targets machen 30 % Ihres Werbebudgets und 90 % Ihrer Anzeigenverkäufe aus. Gebote für diese Targets zu erhöhen, könnte Ihre Reichweite für bereits effiziente Targets verbessern.



Handlungsempfehlung

1. Legen Sie einen Target-ACoS gemäß Ihrem Werbeziel fest. Aktivieren Sie eine automatisierte Regel in Sellics: „Wenn ACoS < Target-ACoS nach mindestens 1 Bestellung, Gebot um 30 % erhöhen.“
2. Betrachten Sie mindestens die letzten 30 Tage, filtern Sie nach Targets mit ACoS < durchschnittl. ACoS. Überlegen Sie sich, welchen Targets Sie mehr Traffic zuleiten möchten. Erhöhen Sie die Gebote.

Gebote für effiziente Targets erhöhen

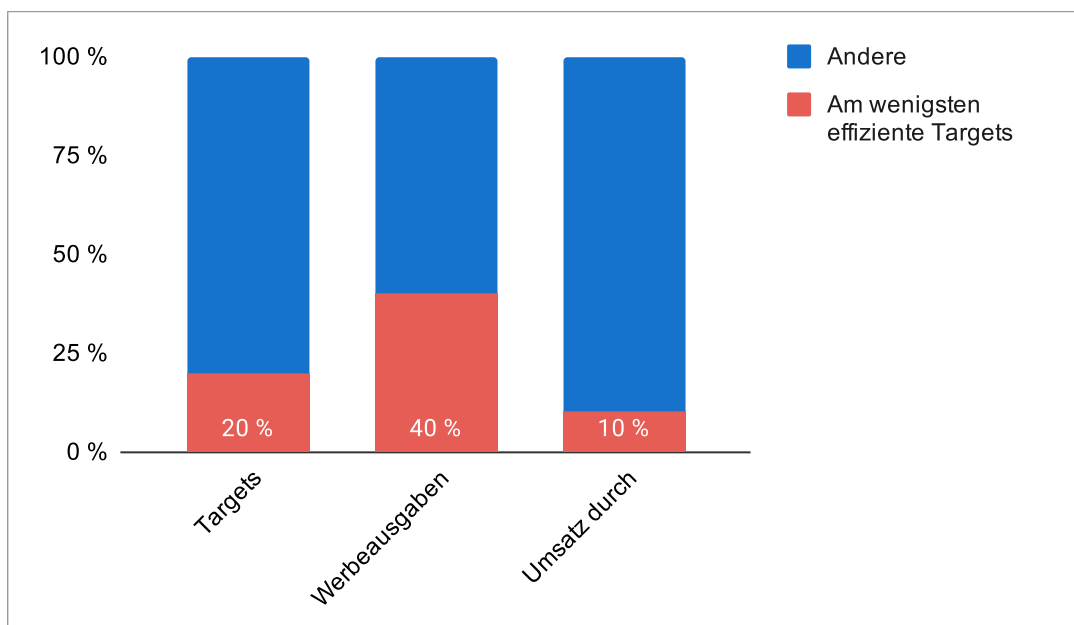
1.3 Optimierung weniger effizienter Targets

Warum ist das wichtig?

Werbetreibende können ihr Budget schneller reduzieren als die Verkäufe, um den ACoS zu senken oder den ROAS zu steigern. Die Gebote für ineffiziente Targets zu senken, reduziert dabei die Wettbewerbsstärke Ihrer Gebote in der Auktion. So erhalten ineffiziente Targets weniger Bedeutung. So werden die Ausgaben effektiv schneller reduziert als die entsprechenden Verkäufe, da sie von Anfang an ineffizient waren.

Ihre Account-Bewertung

10000 Targets (20 %) haben einen ACoS von 20 % oder höher. Diese Targets machen 40 % Ihres Werbebudgets und 10 % Ihrer Anzeigenverkäufe aus. Eine Senkung der Gebote für diese Targets würde die Reichweite ineffizienter Targets reduzieren.



Handlungsempfehlung

1. Legen Sie einen Target-ACoS gemäß Ihrem Werbeziel fest. Aktivieren Sie eine automatisierte Regel in Sellics: „Wenn ACoS > Target-ACoS + 2,5 % nach mindestens 1x Klicks, Gebot um 30 % reduzieren.“

2. Betrachten Sie mindestens die letzten 30 Tage, filtern Sie nach Targets mit ACoS > durchschnittlicher ACoS. Überlegen Sie sich, welchen Targets Sie weniger Traffic zuleiten möchten. Senken Sie die Gebote.

Gebote für ineffiziente Targets senken

2. Grundlagen-Checkliste

Gehen Sie jedes der folgenden Themen durch, um herauszufinden, wie Sie sicherstellen können, dass Ihre Markenwerbung die Voraussetzungen für einen entsprechenden Erfolg erfüllt. Noch bevor Sie ein einziges Gebot optimieren, können Sie anhand dieser Schritte eine Grundlage für nachhaltiges Wachstum schaffen.

2.1 Budgetverteilung zwischen automatischen und manuellen Kampagnen

Warum ist das wichtig?

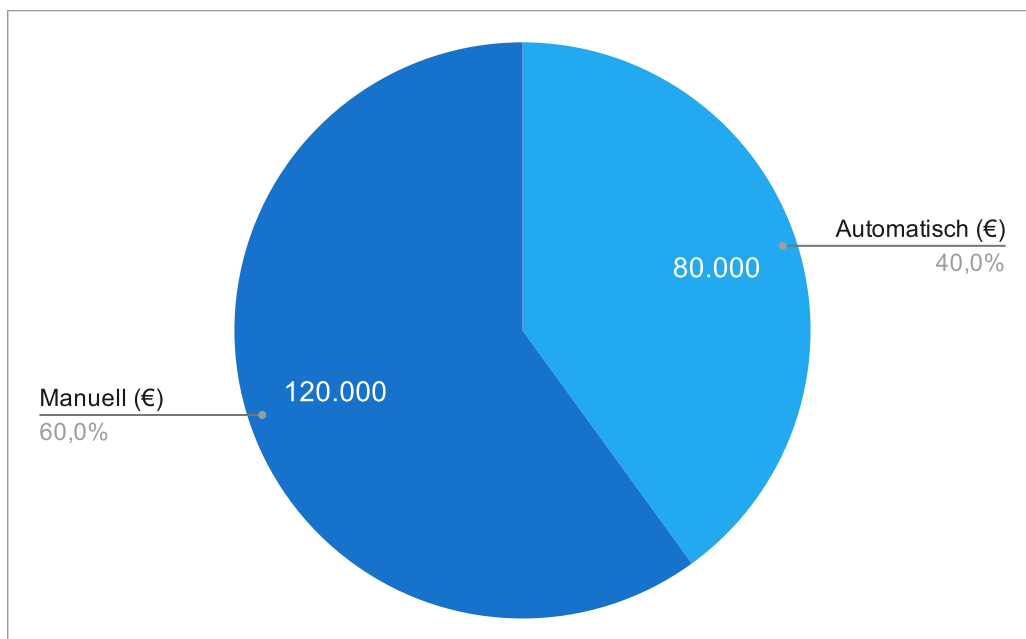
Wie viel Geld Ihnen für jede Kampagne zur Verfügung steht hängt von ihrem Budget ab, unabhängig von ihrem jeweiligen Erfolg. Das bedeutet: Selbst wenn eine Kampagne erfolgreich ist, hohe Umsätze erzielt und einen niedrigen ACoS aufweist, kann ihr dennoch das Geld ausgehen.

Handlungsempfehlung

Höchstens 30 % automatisch und mindestens 70 % manuell. Diese Verteilung stellt sicher, dass der Großteil Ihres Budgets auf manuelle Kampagnen entfällt, bei denen Sie eine größere Kontrolle über die Gebote der Targets haben.

Ihre Account-Bewertung

Der Anteil des Werbebudgets für manuelle Kampagnen liegt bei 60 %. Der Anteil des Werbebudgets für automatische Kampagnen liegt bei 40 %. Ihre Budgetverteilung ist zu stark auf automatische Kampagnen ausgerichtet und schränkt Ihre Möglichkeiten ein, manuelle Kampagnen mit den richtigen Keywords und individuellen Geboten präzise zu steuern.



Wie lässt sich das mit Sellics lösen?

Denken Sie darüber nach, mindestens €20000 von Ihren automatischen Kampagnen auf Ihre manuellen Kampagnen umzuverteilen.

Budgetverteilung optimieren

2.2 Ausreichende Anzahl von Targets

Warum ist das wichtig?

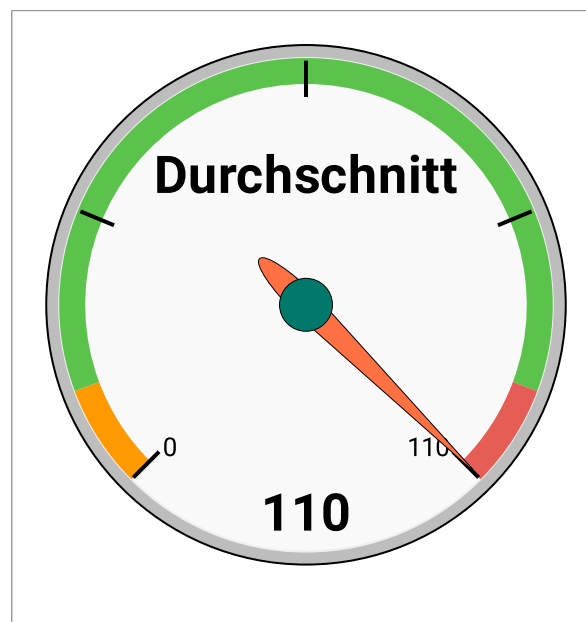
Mit zu wenigen Targets können Sie Ihre Reichweite in der Anzeigenauktion einschränken. Haben Sie zu viele Targets, bleibt vielleicht für jedes Target nicht genug Budget, um Targets hinreichend zu testen, sodass Ihnen das Geld ausgeht, noch bevor Sie die Chance haben, stärker in Targets mit einer guten Performance zu investieren.

Handlungsempfehlung

Mindestens 10 und höchstens 100 Targets pro manueller Anzeigengruppe.

Ihre Account-Bewertung

30000 Targets in 273 Anzeigengruppen = durchschnittlich 110 Target pro Anzeigengruppe. 30000 Long-Tail-Targets nehmen €60000 oder 30 % des Werbebudgets in Anspruch, generieren aber keinen Umsatz. Zu viele Targets.



Wie lässt sich das mit Sellics lösen?

Angefangen bei Ihren Anzeigengruppen mit dem höchsten Umsatz, filtern Sie Targets nach Bestellungen. Entfernen Sie alle Targets die in den letzten 60 Tagen keine Bestellungen hatten.

Anzahl der Targets pro Kampagne optimieren

2.3 Negatives Targeting

Warum ist das wichtig?

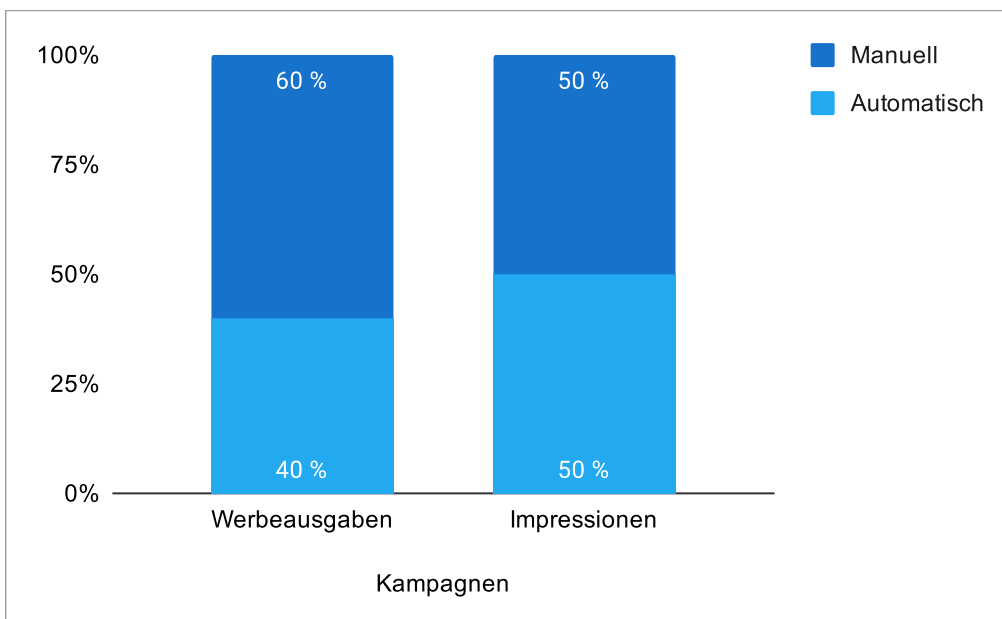
Negatives Targeting sorgt dafür, dass mehrere Kampagnen nicht um denselben Suchtraffic konkurrieren. Die Ausrichtung von Suchbegriffen auf das relevanteste Target verstärkt die Relevanz des einzelnen Targets und sorgt damit wiederum dafür, dass dieses Target bei Amazon weiteren Suchtraffic erzielt.

Handlungsempfehlung

Bei automatischen Kampagnen sollten für jede Gruppe von Kampagnen für ein und dieselbe ASIN oder ASIN-Gruppe manuelle Targets als negative Targets hinzugefügt werden.

Ihre Account-Bewertung

Der Impression Share bei automatischen Kampagnen liegt bei 50 % die Ausgaben für automatische Kampagnen bei 40 %. Die Wahrscheinlichkeit ist hoch, dass automatische Kampagnen um denselben Traffic konkurrieren wie manuelle Kampagnen.



Wie lässt sich das mit Sellics lösen?

Denken Sie darüber nach, manuelle Targets als negative Targets zu den automatischen Kampagnen hinzuzufügen.

Negative Targets hinzufügen

3. Finanzielle Chancen

Nachdem Sie die oben genannten Schritte zur Optimierung Ihrer Kampagnenstruktur und Ihrer Angebote unternommen haben, können Sie die folgenden finanziellen Ergebnisse erwarten. Die Bewertungen bieten eine Spanne, um konservative Änderungen gegenüber aggressiven Änderungen, die an Ihrem Werbekonto vorgenommen wurden, zu berücksichtigen.

3.1 Potenzielle Verkaufssteigerungen

Warum ist das wichtig?

Indem sie ansonsten verschwendetes Werbebudget effizienteren Targets zukommen lassen, können Werbetreibende Monat für Monat zusätzliche Verkäufe generieren.

Wie wir das prognostizieren

Budgetverschwendung * ROAS der effizienten Targets

Ihre Account-Bewertung

Indem Sie ansonsten verschwendetes Werbebudget zu effizienten Targets umleiten, könnten Sie Ihre Umsätze um €600000 pro Monat steigern.

3.2 Potenzielle ACoS-Senkung

Warum ist das wichtig?

Die Verschwendung von Werbebudget effektiv zu reduzieren senkt die Gesamtausgaben, ohne

Wie wir das prognostizieren

Werbekosten / (Aktuelle Anzeigenverkäufe + Verkaufspotenzial)

Ihre Account-Bewertung

Im Vergleich zu Ihrem aktuellen ACoS von 20 % könnte Ihr potenzieller ACoS bei 16 % liegen, wenn Sie zusätzliche Verkaufschancen ankurbeln.

3.3 Erhalten Sie Ihren PPC-Analyse

Sind Sie bereit zu erfahren, was Sie jetzt tun könnten, um mehr aus Ihrem Amazon-Werbebudget herauszuholen?

[Fordern Sie hier Ihren PPC-Analyse an](#)

sellics 