

## Fallstudie

# Bahlsen steigert mit Sponsored Ads die Umsätze seiner Lebensmittelmarken

The Bahlsen Family ist ein internationaler Süßgebäckhersteller, der mit seinen Marken wie LEIBNIZ, BAHLSEN und PiCK UP! eine Reihe verschiedener Produkte auf Amazon.de verkauft. Das Unternehmen suchte nach neuen Möglichkeiten, die Verkaufszahlen dieser Produkte zu steigern.

David Winkelmann, Key Account Manager bei Bahlsen, erklärt: „Bahlsen nutzt Sponsored Ads hauptsächlich aus zwei Gründen: a) um den Suchtraffic zu relevanten Suchbegriffen auf unsere Produktdetailseiten zu leiten und so profitable Verkaufszahlen zu erzielen; und b) um die Bekanntheit unserer neu eingeführten Produkte unter Amazon-Kunden zu steigern.“

Bahlsen arbeitet seit 2018 mit Finc3 Commerce zusammen, um diese beiden Ziele zu erreichen. Diese Art der Zusammenarbeit empfiehlt David Winkelmann auch anderen: „Wenn es innerhalb des Unternehmens nicht das nötige Know-How oder die Ressourcen gibt, um Amazon Advertising effektiv einzusetzen, sollten Sie mit einem externen Partner wie Finc3 Commerce zusammenarbeiten. Der daraus resultierende Performance-Anstieg wird die Kosten dieser Zusammenarbeit decken.“ Die von Finc3 Commerce entwickelte Strategie stützt sich auf drei verschiedene Säulen: Amazon Retail Readiness, Kampagnenstrukturierung und regelmäßige Optimierung.

### Amazon Retail Readiness

Finc3 Commerce weiß genau, wie wichtig es ist, Ihre ASIN Retail ready zu halten – nicht nur, um organische Verkäufe zu steigern, sondern auch, um mithilfe von Amazon Advertising die Umsätze anzukurbeln. Die Marketingagentur konzentriert sich insbesondere auf zwei Bereiche: Content Optimierung und Bestandsverwaltung. Zur Content Optimierung stellt Finc3 Commerce sicher, dass alle Produkte von Bahlsen über aktualisierte Produkttitel, Beschreibungen und Bilder verfügen. Da Werbekampagnen für nicht vorrätige Produkte pausiert werden, bis der Lagerbestand wieder aufgefüllt ist, informiert sich die Agentur außerdem eingehend über den Lagerbestand bestimmter Produkte. Finc3 hat Zugriff auf das Vendor Central-Konto des Kunden und hält regelmäßig Rücksprache mit Bahlsen, um über alle Produktänderungen auf dem Laufenden zu bleiben, die sich auf die Retail Readiness auswirken können.



## Kampagnenstruktur

Finc3 Commerce empfiehlt den Einsatz aller drei Sponsored Ads Kampagnentypen (Sponsored Products, Sponsored Brands und Product Display Ads), um die Sichtbarkeit zu maximieren, indem alle Platzierungsmöglichkeiten auf Amazon.de in Betracht gezogen werden. Die Profis von Finc3 wissen jedoch auch, dass eine klar definierte Kampagnenstruktur erforderlich ist, um alle drei Produkte effektiv nutzen zu können, um organisiert zu bleiben, Ergebnisse leicht abrufen und schnell Optimierungen vornehmen zu können. In der von ihnen erstellten Kampagnenstruktur werden die verschiedenen Marken und Targetingtypen (marken- oder kategoriespezifisch) in unterschiedliche Anzeigentypen aufgeteilt. Für die Produktlinie PiCK UP! erstellte Finc3 beispielsweise eine Kampagne mit Sponsored Brands, die auf markenspezifische Keywords ausgerichtet ist. Mithilfe dieser Struktur kann Finc3 Commerce je nach Produkt-/Zieltyp verschiedene Ziele festlegen und so Kampagnen leichter finden, effizienter optimieren und Berichte schneller herunterladen.

## Optimierung

Bei der Kampagnenoptimierung konzentriert sich Finc3 Commerce insbesondere auf zwei Bereiche: Gebote und Keywords. Bahlsen möchte die Umsätze und Sichtbarkeit steigern, daher ist es von entscheidender Bedeutung, das optimale Gebot für ein Keyword zu finden. Durch Festlegen eines höheren Gebots (Finc3 Commerce empfiehlt in der Regel ein Gebot von über 1 €) erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass die Anzeigen in Premium-Platzierungen geschaltet werden und so Umsätze generieren. Die Agentur konzentriert sich auf die Optimierung von Keyword-Geboten, die über oder unter dem für jede Kampagne festgelegten Zielwert der zugeschriebenen Umsatzkosten (ACOS) liegen. Da jedes Produkt unterschiedlich profitabel ist, setzt Finc3 Commerce für die verschiedenen Marken/Produkte jeweils spezifische ACOS-Ziele fest. Wenn die ACOS für ein bestimmtes Keyword einer Kampagne zu hoch sind, wird das Gebot manuell gesenkt, um den ACOS-Wert zu verbessern. Das Bid-Management erfolgt auf sehr effiziente und skalierbare Weise, da Finc3 Machine Learning Technologie nutzt, die sie zusammen mit einem strategischen Technologiepartner entwickelt hat. Finc3 Commerce empfiehlt allen Werbetreibenden, ihre Gewinnmargen genau zu analysieren, um leichter Optimierungsziele für jede Kampagne festlegen und rentable Umsätze erzielen zu können. Besteht das Ziel darin, die Bekanntheit eines neuen Produkts zu erhöhen, konzentriert sich Finc3 Commerce darauf, auf

10%  
ACOS



242%  
Steigerung  
der werbe-  
generierten  
Umsätze



„Wir empfehlen jedem Werbetreibenden, der **seine Umsätze bei Amazon steigern möchte, Amazon Advertising zu nutzen.**“

David Winkelmann,  
Key Account Manager  
bei Bahlsen

Grundlage der Impressions und der Klickrate dieser Keywords die Gebote zu optimieren. Sind Impressions oder Klickrate zu niedrig, wird das Gebot erhöht, um mehr Impressions und eine höhere Klickrate zu erzielen.

Um eine erfolgreiche Kampagne zu erstellen, legt Fince3 Commerce neben der Optimierung der Gebote auch Wert auf den Einsatz relevanter Keywords. Nur so können diejenigen Kunden angesprochen werden, die sich für Bahlsen-Produkte interessieren. Um die passenden Keywords zu finden, erstellt Finc3 Sponsored Products-Kampagnen mit automatischem Targeting. Die damit generierten Keywords werden anschließend in die Sponsored Products-Kampagnen mit manuellem Targeting eingespeist. Bei Sponsored Brands-Kampagnen nutzt die Agentur die Keyword-Empfehlungen, um für die jeweiligen Kampagnen Keywords zu finden.



## Ergebnisse

Dank der Unterstützung von Finc3 Commerce konnte Bahlsen 2018 mit Amazon Advertising gute Erfolge verzeichnen. Sie erhöhten den Umsatz der Anzeige um 242% bei einem ACOS-Wert von unter 10 %. Am Beispiel Bahlsen konnte Finc3 Commerce zeigen, dass ein ganzheitliches Verständnis der E-Commerce-Vorgänge auf Amazon genauso wichtig ist wie die professionelle Erstellung von Sponsored Ads. Aufgrund dieser positiven Ergebnisse plant Bahlsen auch in diesem Jahr, weiterhin Werbekampagnen zu schalten. „Wir empfehlen jedem Werbetreibenden, der seine Umsätze bei Amazon steigern möchte, Amazon Advertising zu nutzen“, so David Winkelmann.