

web republic



MAMMUT
SWISS 1862

Case Study

STEIGERUNG DER VERKÄUFE AUF DEM DEUTSCHEN ONLINE-STORE VON MAMMUT DANK HOCH- WERTIGEN RETAILDATEN VON AMAZON

Amazon besitzt grosse Mengen an wertvollen Daten über das Kaufverhalten und die Präferenzen seiner Nutzerinnen und Nutzer. Marken können diese präzise einsetzen, indem sie über die Amazon Demand Side Platform (DSP) Display- und Video-Ads auf relevantem Premium-Inventar ausspielen. Webrepublic hat als eine der ersten Agenturen in der Schweiz Zugriff auf die Amazon DSP und setzt für Mammut während dem Black-Friday- und Cyber-Monday-Wochenende eine Displaykampagne um. Die hohe Qualität der Daten widerspiegelt sich in der hohen Conversion-Rate von 3.4 %.

AUSGANGSLAGE

Das Black-Friday- und Cyber-Monday-Wochenende gehört für Shopbetreiber zu einem der wichtigsten Events des Jahres. Der Konkurrenzdruck ist hoch, alle möchten die besten Werbeplatzierungen für sich gewinnen. Da der kurze Zeitraum keine langfristigen Erkenntnisse und Optimierungen der Kampagnen ermöglicht, ist die Qualität der genutzten Daten umso wichtiger. Denn die grosse Herausforderung ist, die Userinnen und User kurz vor der Kaufentscheidung über Push-Kanäle wie Display-, Video- oder Native Advertising zu erreichen.

ZIELE

- ★ Steigerung der Verkäufe auf dem deutschen Online-Store von Mammut während dem Black-Friday- und Cyber-Monday-Wochenende
- ★ Effektivität der Kampagne über die Amazon DSP im Vergleich zu anderen DSPs testen

MASSNAHMEN

Immer mehr Userinnen und User starten und beenden ihre Produktsuche direkt auf Amazon. Dadurch verfügt der Online-Riese über unglaublich detaillierte 1st-Party-Daten zum Kaufverhalten und den Präferenzen seiner Nutzerinnen und Nutzer. Diese eignen sich ideal, um die angestrebten Verkaufsziele von Shopping-Events wie Black Friday zu erreichen. Als eine der ersten Agenturen der Schweiz hat Webrepublic einen der begrenzten Zugänge zur Amazon DSP erhalten und kann diese wertvollen Daten nun gewinnbringend für seine Kunden einsetzen.

Die erste Displaykampagne auf der Amazon DSP setzt Webrepublic zusammen mit Mammut um. Webrepublic übernimmt dabei die Planung, Umsetzung und Analyse der Kampagne. Um den Verkauf im Onlineshop von Mammut zu fördern, setzt das Programmatic-Team auf eine sogenannte Endemic-Link-out-Kampagne. Die Kampagne läuft dabei über die Amazon DSP, wirbt aber ausschliesslich ausserhalb der Amazon Plattform und verlinkt Userinnen und User auf den eigenen Onlineshop und nicht auf Amazon.



Die Kampagne richtete sich an zwei Segmente:

- ★ In-Market-Segment: Personen, die kürzlich nach einem spezifischen Produkt oder einer Produktkategorie wie Action, Camping oder Outdoor auf Amazon.de gesucht oder sogar ein entsprechendes Produkt gekauft haben.
- ★ Lifestyle-Segment: Fokus auf eine bestimmte Lebensphase, in dem sich die Userinnen und User gerade befinden.

Aufgrund ihres bisherigen Verhaltens können Userinnen und User eingeordnet und auf ihre Relevanz für die entsprechende Kampagne geprüft und gezielt angesprochen werden.

Die Kampagne wird in zwei Phasen unterteilt:

Während der Teaserphase werden Produkte mit dem Call-to-Action «Black Weekend» beworben. Der User, die Userin wird auf die Black-Friday-Microsite von Mammut geleitet, auf der ein Countdown zu sehen ist.



Während der eigentlichen Verkaufsphase lautet der Call-to-Action «Jetzt Zugreifen». Die Userinnen und User können auf der Microsite die reduzierten Produkte kaufen.



ERGEBNISSE

- ★ Die hohe CTR von 0.41 % zeigt, dass die relevante Zielgruppe erreicht wurde. (Benchmark liegt gemäss Amazon bei 0.08 - 0.15 % und gemäss adbadger bei 0.36 %.)
- ★ Überdurchschnittlich hohe Conversion-Rate von 3.4 % im Vergleich zur [durchschnittlichen E-Commerce-Conversion-Rate](#) von 1.33 %

«Amazon DSP ermöglichte es uns, 1st-Party-Daten über das Surf- und Kaufverhalten von Amazon zu nutzen, um unsere Zielgruppe zu erreichen. Wir waren nicht nur in der Lage, Kunden mit einer hohen Kaufwahrscheinlichkeit anzusprechen, sondern konnten auch die Reichweite ausserhalb unserer Standard-Marketingplattformen erweitern. Die Leistung spiegelte sich schnell in den Zahlen wider, wobei unsere Kampagne die Benchmarks für Display-CTR und E-Commerce-Conversion-Rate übertraf.»

KAROLINA KOSELA, Online Marketing Manager, Mammut

«Die Menge und die Qualität der Retaildaten von Amazon sind einmalig und haben es uns erlaubt, während der Black-Friday-Kampagne von Mammut innerhalb eines kurzen Zeitfensters die relevantesten User zu erreichen. Spannend dabei ist, dass die qualitativ hochwertigen Daten ebenfalls für Awarenessziele oder auch für Kunden ohne E-Commerce-Fokus gewinnbringend eingesetzt werden können. Denn sie ermöglichen Rückschlüsse auf den Lifestyle und die allgemeinen Affinitäten von Usern, welche wiederum relevante Segmente für Awareness- und Image-Kampagnen bilden. Als Agentur mit Zugriff auf die Amazon DSP können wir diese Optionen unseren Kunden anbieten.»

DAMIAN CHANDLER, Head of Programmatic Advertising, Webrepublic



ÜBER DIE AMAZON DSP

Die Amazon DSP ist Amazons Pendant zu Googles Display & Video 360 und damit Amazons Technologie für Programmatic Advertising. Marken, aber auch Dienstleister, können auf Amazons wertvolle Daten zurückgreifen und in relevanten Werbeumfeldern Display- und Video-Kampagnen schalten. Amazon ist dank seiner massiven Retaildaten in der Lage, die kausale Lücke im Userverhalten – von der Suche bis zum tatsächlichen Kauf – zu schliessen. Amazon selbst nennt dies die «Total Wallet»-Perspektive. Der Performanceaspekt der Display-Kampagnen ist also der grosse Vorteil im Vergleich zu den Mitbewerbern. Amazon-Kampagnen mit ausschliesslichem Geo-Targeting «Schweiz» sind aktuell nicht möglich.

Auch Unternehmen, welche selbst keine Produkte auf Amazon verkaufen, können die Amazon DSP nutzen: Beispielsweise Banken, die potenzielle Neukundinnen und Neukunden mit einem Willkommensgeschenk ansprechen möchten.

Amazon unterscheidet dabei zwischen zwei Unternehmens- und Kampagnentypen:

Endemische Unternehmen: Unternehmen, die Produkte auf Amazon verkaufen (können)

Non-endemische Unternehmen: Unternehmen, deren Produktkategorien über Amazon nicht angeboten werden (z.B. Travel, Finance, Automotive)

Link-in-Kampagnen: Kampagnen, die auf Amazon verlinken

Link-out-Kampagnen: Kampagnen, die auf eine externe Webseite oder einen externen Onlineshop verlinken

Daraus ergeben sich drei verschiedene Kombinationen:

- ★ Endemische Link-in-Kampagnen
- ★ Endemische Link-out-Kampagnen
- ★ Non-endemische Link-out-Kampagnen

Die endemischen Link-out-Anzeigen können im Gegensatz zu den non-endemischen Link-out- und den endemischen Link-in-Kampagnen nicht auf Amazon selbst ausgespielt werden.

