

Mastering Sponsored Product Campaigns on Amazon

Warum Single-Keyword-Kampagnen heute wichtiger sind als je zuvor

Mit Alexander Swade
unterstützt von Quartile

Über Mich



Alex Swade

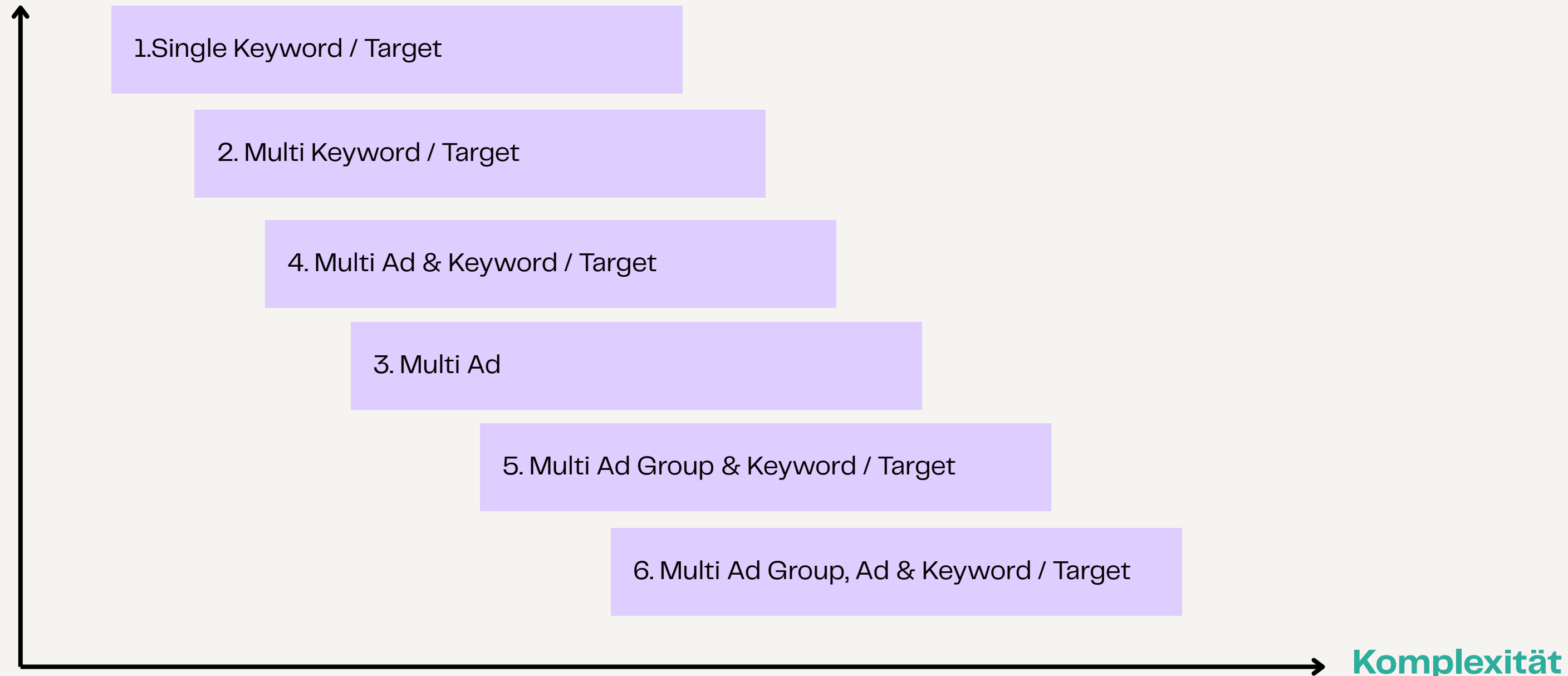
- Seit 2013 im Performance Marketing
- Hintergrund im Controlling / Finance
- Data Analytics Nerd
- Arbeitet seit 2019 an den größten Amazon Marken (KW-Commerce / Thrasio) mit Millionen \$ Monatsbudgets nur auf Amazon
- Strategischer Berater 'Product' bei myrealprofit.com (Advanced Amazon Analytics Software)
- Vater von 3 Kindern

Sponsored Products – Kampagen Struktur Optionen ↘

	Ad Group	Anzeige (beworbenes Produkt)	Targeting
1. Single Keyword / Target	1	1	1
2. Multi Keyword / Target	1	1	n
3. Multi Ad	1	n	1
4. Multi Ad & Keyword / Target	1	n	n
5. Multi Ad Group & Keyword / Target	n	1	n
6. Multi Ad Group, Ad & Keyword / Target	n	n	n

Sponsored Products – Kampagnen Struktur Optionen ↙

Kontrolle



SP – Welche Optionen nutze ich wann

	Ad Group	Anzeige (beworbenes Produkt)	Targeting
2. Multi Keyword / Target	1	1	n

- Wenn ich genau weiß **welches Produkt** ich bewerben möchte, weil ich die entweder strategisch ausgewählt habe oder weiss, es hat die **beste Kombination aus CTR & CVR**
- Wenn ich **Targets habe mit niedrigen Volumen** (z.b. weniger als 1 Conversion / Tag) und bewusst auf eine gezieltere Aussteuerung über die Placements verzichten je Target verzichten möchte
- Wenn ich eine Reihe an **Keywords ausprobieren** möchte und nicht direkt für jedes eine eigene Kampagnen erstellen will

Vorteile

- weniger Kamapagnen im Account
- manuell einfacher/schneller bids anzupassen über die Console
- ich weiss welches Produkt ausgespielt wird (inkl. Budget Kontrolle)

Nachteile

- Keine granulare Bid-Anpassung via Placement / B2B / Audience Möglich
- Budget kann Ausspielung einiger Keywords limitieren

SP – Welche Optionen nutze ich wann

	Ad Group	Anzeige (beworbenes Produkt)	Targeting
3. Multi Ad	1	n	1

- Wenn ich noch nicht weiß **welches Produkt** ich bewerben möchte oder einfach mal ein anderes Produkt ausprobieren möchte, aufgrund einer Hypothese (z.b. bessere CTR oder CVR mit anderem Produkt) → hier überlasse ich Amazon die Auswahl, welches Produkt gezeigt wird
- Läuft bei mir in der Regel **nur temporär** und nicht dauerhaft
 - **Ausnahme:** ich habe sehr vergleichbare Produkte die sehr ähnlich performen und auch sonst keine strategische Abgrenzung nötig machen (z.b unterschiedliche Inventar-level)

Vorteile

- gezielte Kontrolle über die Bids & Anpassungen auf keyword Ebene
- testen von verschiedenen Produkten auf einem Target erlaubt besser Rückschlüsse über dessen Performance

Nachteile

- Performance Berichte können schwammiger werden, ohne Marketing Stream Data gibt es keine Placement / Suchbericht / Anzeige Berichte Kombination
- Verlust der Budget Kontrolle auf ASIN Ebene

SP – Welche Optionen nutze ich wann

	Ad Group	Anzeige (beworbenes Produkt)	Targeting
4. Multi Ad & Keyword / Target	1	n	n

- Eine Kombination aus den beiden vorherigen:
 - Testen von keywords / targets
 - Keywords / targets mit niedrigem Volumen
 - Produkte mit sehr gleicher Performance
 - Unklar welches Produkt beworben werden soll / testen

Vorteile

- Schnelles und Einfaches Testing Setup
- Hält Account Struktur übersichtlich

Nachteile

- Auswertung wird noch schwammiger
- Gegotssteuerung wird dramatisch ungenauer

SP – Welche Optionen nutze ich wann

	Ad Group	Anzeige (beworbenes Produkt)	Targeting
5. Multi Ad Group & Keyword / Target	n	1	n

- Nutze ich persönlich nie

Vorteile

- Erlaubt Trennung der Targeting Optionen oder match types auf AdGroup Ebene, z.b. Exact in ad group1 und broad in ad group 2 oder Keywords in adg 1 und product targetings in adg 2
- Mehr Kontrolle über das Tagesbudget (aufgrund der geringen Anzahl an Kampagnen im Vergleich zu den anderen Strukturen)

Nachteile

- Keine granulare Bid-Anpassung via Placement / B2B / Audience Möglich
- Keine Auswertung auf Kampagnen Ebene Möglich
- Kaum eine Auswertung nach Placement möglich
- Manuelle Steuerung aufgrund komplexer Struktur schwieriger

SP – Welche Optionen nutze ich wann

	Ad Group	Anzeige (beworbenes Produkt)	Targeting
6. Multi Ad Group, Ad & Keyword / Target	n	n	n

- Nutze ich persönlich nie

Vorteile

- Erlaubt Trennung der Targeting Optionen oder match types auf AdGroup Ebene, z.b. Exact in ad group1 und broad in ad group 2 oder Keywords in adg 1 und product targetings in adg 2
- Mehr Kontrolle über das Tagesbudget (aufgrund der geringen Anzahl an Kampagnen im Vergleich zu den anderen Strukturen)

Nachteile

- Keine granulare Bid-Anpassung via Placement / B2B / Audience Möglich
- Keine Auswertung auf Kampagnen Ebene Möglich
- Kaum eine Auswertung nach Placement möglich
- Manuelle Steuerung aufgrund komplexer Struktur schwieriger
- Keine Kontrolle über die beworbenen Produkte

SP – Kampagen Struktur Optionen

Entity

Kontroll Funktion

Ad Group

Keine Kontroll-Funktion. Lediglich Struktur-Option

Anzeige

Welches Produkt möchte ich zeigen

Keyword / Target

Wo will ich zu sehen sein und zu welchem Basis Gebot

Kampagne

Tages Budget, Bidding Settings, Placements Anpassungen, Audience Anpassungen, Budget- oder Gebotsregeln, Off Amazon Settings(US)

SP – Kampagen Settings

Campaign bidding strategy

Bid optimization

Learn about bidding strategies

Rule-based bidding

Apply a rule to adjust bids in real time while seeking to keep ROAS at a value you set. [Learn more](#)

Drive sales while seeking to keep ROAS at or above 2.07 | [Edit](#)

Other bidding strategies

Dynamic bids - down only

We'll lower your bids in real time when your ad may be less likely to convert to a sale. Schedule rules are applied on top of your bidding strategy and placement adjustments. [Learn more](#)

WITH SCHEDULE RULES New | [Hide rules](#)

Add schedule rule

Mothers Day 10%

Increase bids by 10%

Mother's Day | Apr 28 - May 11, 2025

All day

[Edit](#)

Daily evening push 10%

Increase bids by 10%

May 5, 2025 - No end date

Daily | 6PM - 9PM

[Edit](#)

Adjust bids by placement

Increase your bid for specific Amazon placements.

Top of search (first page)

75%

Rest of search

30%

Product pages

5%

A \$1.00 bid will start at \$1.75 for top of search, \$1.30 for rest of search, and \$1.05 for product pages.

Further increase bids across placements on Amazon Business

Amazon Business placements

5%

A \$1.00 bid will start at \$1.84 for top of search, \$1.37 for rest of search, and \$1.10 for product pages.

Settings for ads served off Amazon

Optimize off-Amaon ads to:

Maximize reach

Prioritize more reach using your targeting settings. This setting may result in more impressions and opportunities for sales off Amazon.

Minimize spend

Optimize ad delivery to minimize spending. This setting may result in fewer impressions off Amazon, but it can help control spend.

Ad groups

Bid adjustments

Negative keywords

Budget rules

Campaign settings

History

All placements

Change audience

Audience

High likelihood

412978094962

Campaign total

Audiences			
Change audience			
Audience ⓘ	Bid adjustment ⓘ	Impressions ⓘ	Clicks ⓘ
High likelihood to purchase ... 412978094962770620	10%	1,251	27
Campaign total	—	10,973	118

SP – Pre Built – Audience ↙

Adjust bids

- ☒ Increase bids for audiences built by Amazon
- ☐ Don't increase bids for an audience

Audience

Choose an audience

High likelihood to purchase based on recent shopping activity - 412978094962770620 ⓘ

Purchased brand's product - 430778787414928818 ⓘ

Clicked or Added brand's product to cart - 413580582382876358 ⓘ

Increase Bids for Pre-Built Audiences from Amazon (1%-900%)

The "High likelihood to purchase based on recent shopping activity" audience includes people whose recent product interactions indicate a high likelihood to purchase the advertised product.

Adjust bids

- ☒ Increase bids for audiences built by Amazon
- ☐ Don't increase bids for an audience

Audience

Choose an audience

High likelihood to purchase based on recent shopping activity - 412978094962770620 ⓘ

Purchased brand's product - 430778787414928818 ⓘ

Clicked or Added brand's product to cart - 413580582382876358 ⓘ

The "clicked or added brand's product to cart" audience includes people who have clicked or added to cart within the last 3 months, but haven't purchased.

Adjust bids

- ☒ Increase bids for audiences built by Amazon
- ☐ Don't increase bids for an audience

Audience

Choose an audience

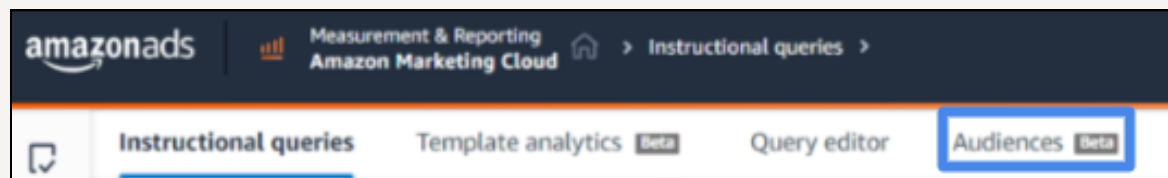
High likelihood to purchase based on recent shopping activity - 412978094962770620 ⓘ

Purchased brand's product - 430778787414928818 ⓘ

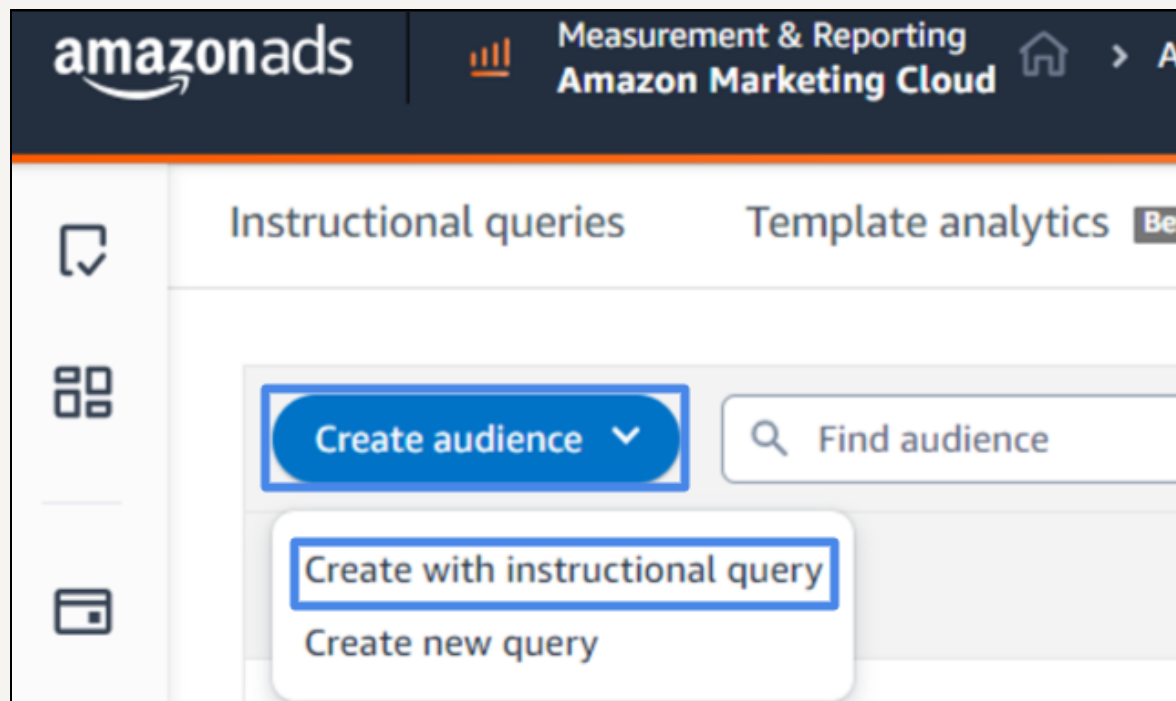
Clicked or Added brand's product to cart - 413580582382876358 ⓘ

The "purchased brand's product" audience includes people who have purchased a product from this brand within the last 3 months.

SP – AMC Audience



In der AMC könnt ihr eigene Audiences erstellen.



Diese können sowohl für DSP als auch für die Nutzung in Sponsored Ads erstellt werden.

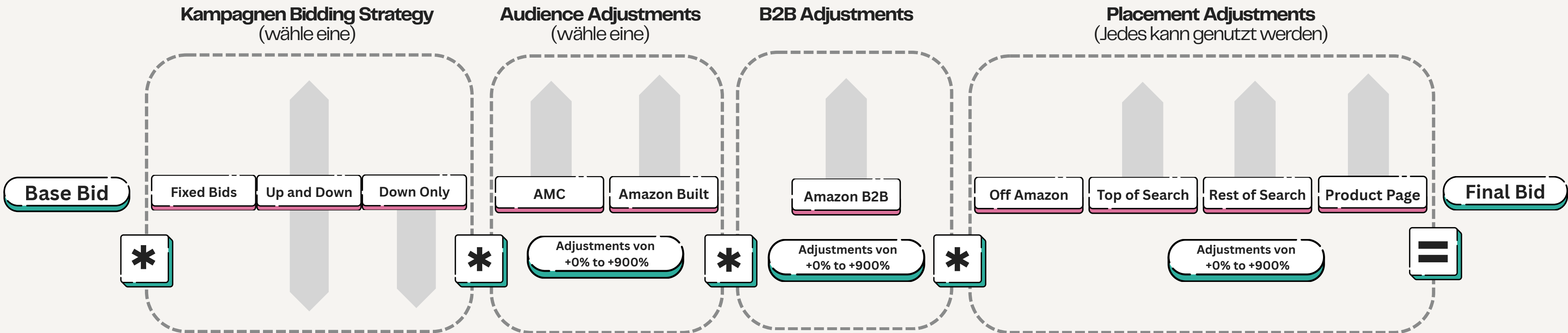
Und das wichtigste: Jede Audience kann als Basis für Look-a-like Audiences dienen. Und dann in Sponsored products Kampagnen freigeschaltet werden für die Bid Adjustments

lookalikeAudienceExpectedReach	Europe and the Americas
MOST_SIMILAR	500K to 1M
SIMILAR	1.5M to 3M
BALANCED	2M to 5.5M
BROAD	2.5M to 7.5M
MOST_BROAD	3M to 10M

Relevante LaL's:

- Most Similar Brand Purchaser 30 Days
- Most Similar Bought >2 times Past 365 Days
- Most Similar AOV > XX\$ and bought > 2 times past 365 Days

SP – Bid Adjustments ↙



Fixed Bids

Amazon will not dynamically adjust your bid based on the likelihood of a conversion.

Dynamic Bids – Up and Down

Amazon will raise your bid by up to 100% if a click is more likely to convert and will reduce your bid by up to 100% if a click is less likely to convert. For Sponsored Products, Amazon will not increase bids by more than 100% for Top of Search placements and by more than 50% for Product Page and Other placements.

Dynamic Bids – Down Only

Amazon will reduce your bid by up to 100% if a click is less likely to convert.

Jede Gebotsanpassung wird mit der vorherigen Anpassung **multipliziert**. Die Reihenfolge der Anpassungen spielt dabei keine Rolle. Anpassungen können nur 0% oder aufwärts sein. Es gibt **keine Option nach unten anzupassen**, außerhalb des Base Bids und der Kampagnen Bidding Strategie.

SP – Welche Optionen nutze ich wann

	Ad Group	Anzeige (beworbenes Produkt)	Targeting
Single Keyword / Target	1	1	1

- Nutze ich überwiegend
- 75%+ meiner Kampagnen sind in dieser Struktur
- Immer wenn Keywords / Targets genug Volumen haben und ich sicher bin, ich möchte Sie dauerhaft bewerben

Vorteile

- Beste Kontrolle hinsichtlich der Budgets und Bids
- Direkt Auswertung der Performance auf Kampagnen
ebene möglich (trotzdem nicht ideal, weil keine insights in
die Placement performance)
- Struktur lässt sich extrem leicht automatisieren und
skalieren (Du brauchst eine komplett neue Struktur? Gib
mir 30 min Zeit)
- Klare Kampagnen Bezeichnung erlaubt insights direkt auf
der Kampagnen Übersicht zu erhalten

Nachteile

- Account Struktur wird “aufgebläht”
- Manuelle Steuerung via Ad Console wird zeitintensiv
(nutzt Bulk sheets um dieses Thema zum umgehen)

SP – Struktur in der Praxis

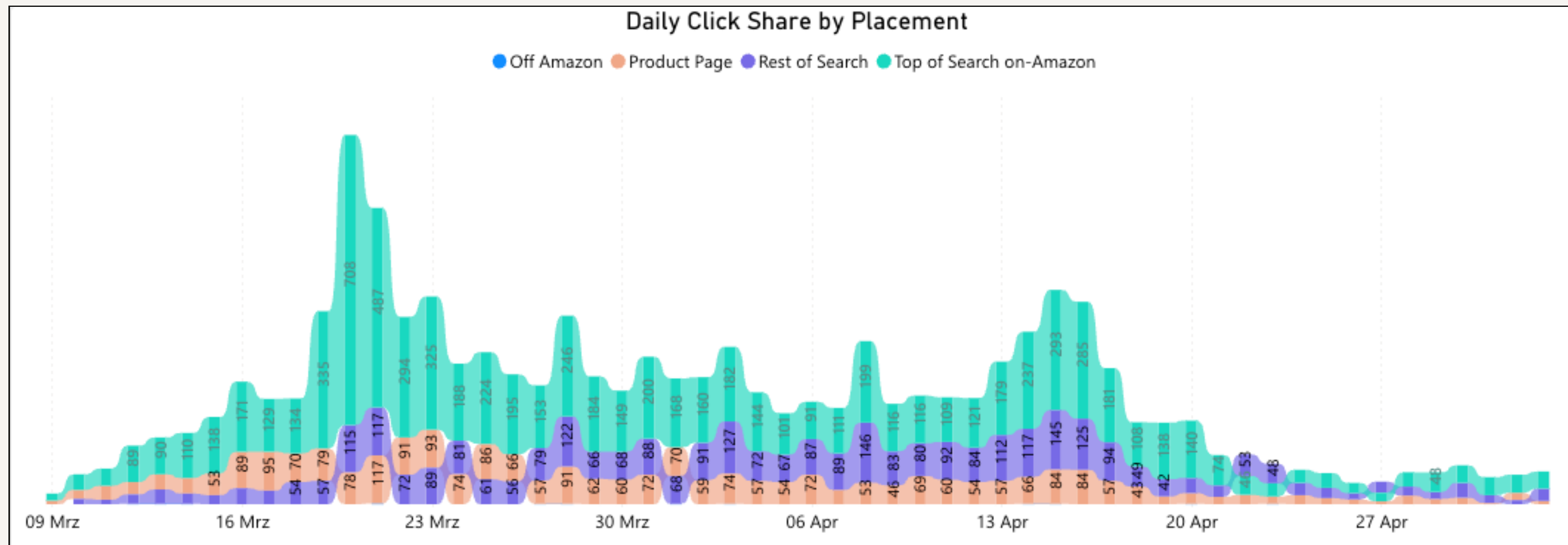
COUNTA of Products	NEW / OLD	Single Keyword /Target
	 NEW	
Type	No	Yes
Exact		34
Broad		13
Category Targeting	3	
Brand	3	
PAT	2	
Auto	2	
Catch All	1	
Grand Total	11	47

- Eine Aktuelle Struktur von mir für eine einzelne ASIN (Hero ASIN).
 - Überwiegend Single Keyword / Target Kampagnen (47 von 58)
 - Überwiegend Exakte Keywords.
 - Broad auf “Root Terms” beschränkt. Siehe Beispiel
 - zusätzlich CAT & PAT & Auto Campaigns für noch mehr harvesting und für die Ausspielung zu niedrigeren Geboten
- Klare Naming Struktur (Siehe Beispiel Rechts) vs. unklares naming (links)

Keywords Broad	SP - MANUAL	Old	Broad
Exact Keywords	SP - MANUAL	Old	Exact
Campaign - 1/22/2020 13:22:53	SP - AUTOMATIC	Old	Auto
letdothisexact	SP - MANUAL	Old	Exact
Letdothis	SP - MANUAL	Old	unknown
ranking ad	SP - AUTOMATIC	Old	unknown
Ranking Ad 2	SP - AUTOMATIC	Old	unknown
RANK AD FIRST PAGE	SP - AUTOMATIC	Old	unknown
top 5 keywords	SP - MANUAL	Old	unknown

SP_	ASIN	_KW_BM_nitric oxide
SP_		_KW_EX_nitric oxide supplement
SP_		_KW_EX_nitric oxide booster for men
SP_		_KW_EX_nitric oxide booster

SP – Struktur in der Praxis



Keyword / Placement / Match Type	Clicks	Units Sold	Orders	Sales	Spend	ACoS	CPC
☒ nitric oxide supplements for men	1.961	651	606	\$25.984	\$12.372	47,61%	\$6,31
☒ Top of Search on-Amazon	1.326	509	471	\$20.343	\$9.046	44,47%	\$6,82
☒ Rest of Search	427	111	104	\$4.392	\$2.596	59,10%	\$6,08
☒ Product Page	208	31	31	\$1.250	\$730	58,39%	\$3,51

SP – Struktur bauen mit Bulk Sheets

Start Date	ASIN (Informational only)	SKU	Portfolio		Match type	Daily budget	Keyword text	Bid	Placements Mod TOS	Effective TOS	Placements Mod ROS	Effective ROS
20250506	B012345678	55A			exact	30	Keyword1	2	100	4	50	3
							Keyword2					
							Keyword3					

Product	Entity	Operation	Campaign Name	Start Date	State	Daily Budget	SKU	ASIN (Informational only)	Ad Group Default Bid	Bid	Targeting Type	Bidding Strategy	Placement	Percentage	match type	Keyword text
Sponsored Products	Campaign	CREATE	SP_B012345678_KW_EX_Keyword1	20250506	enabled	30.00					Manual	Dynamic bids - down only				
Sponsored Products	Bidding Adjustment	CREATE	SP_B012345678_KW_EX_Keyword1		enabled								Placement Top	100		
Sponsored Products	Bidding Adjustment	CREATE	SP_B012345678_KW_EX_Keyword1		enabled								Placement Rest Of Search	50		
Sponsored Products	Ad Group	CREATE	SP_B012345678_KW_EX_Keyword1		enabled				1							
Sponsored Products	Product Ad	CREATE	SP_B012345678_KW_EX_Keyword1		enabled		55A	B012345678								
Sponsored Products	Keyword	CREATE	SP_B012345678_KW_EX_Keyword1		enabled					2					exact	Keyword1
Sponsored Products	Campaign	CREATE	SP_B012345678_KW_EX_Keyword2	20250506	enabled	30.00					Manual	Dynamic bids - down only				
Sponsored Products	Bidding Adjustment	CREATE	SP_B012345678_KW_EX_Keyword2		enabled								Placement Top	100		
Sponsored Products	Bidding Adjustment	CREATE	SP_B012345678_KW_EX_Keyword2		enabled								Placement Rest Of Search	50		
Sponsored Products	Ad Group	CREATE	SP_B012345678_KW_EX_Keyword2		enabled				1							
Sponsored Products	Product Ad	CREATE	SP_B012345678_KW_EX_Keyword2		enabled		55A	B012345678								
Sponsored Products	Keyword	CREATE	SP_B012345678_KW_EX_Keyword2		enabled					2					exact	Keyword2

- Minimum 4 Zeilen für jede neue Kampagne nötig. Ggfs mehr Zeilen, wenn ihr direkt mit Adjustments starten wollt oder keine 1:1 Kampagnen baut sondern z.b. 1:n:n etc
- simples template in Google Sheet
 - Input sheet mit ASINs, SKUs, Portoflio IDs, verknüpfung mit index match und vlookups
 - Bulk Sheet mit vorgefertigten Zeilen, die man je Keyword einfach copy & pasted
 - Zeitaufwand Template (< 1 Tag)
 - Zeitaufwand Kampagnen erstellen mit Template (< 10 min)

Was solltet ihr heute mitnehmen?



- Strukturen richten sich nach individuellen Bedürfnissen und Account Gegebenheiten
- Bestimmte Strukturen können temporär sinnvoll sein
- Je Komplexer die Struktur desto weniger Kontrolle habt ihr und desto schwieriger wird die Auswertung (i.d.R.)
- Single Keyword / Target Kampagnen sind m.M. immer mehr ein Muss aufgrund der vielen neuen Zusätzlichen Setting und Gebotsanpassungen
- Strukturen regelmäßig challengen und ggfs. auch rückbauen / zusammenfassen
- Man kann vieles selber bauen und steuern, aber es ist zeitaufwendig und man kann den Human error nicht vermeiden
- Automatisierungen bieten schnelle, effektive und gezielte Steuerungsoptionen für den Kampagnenaufbau / -ausbau und die Optimierung

**Danke, dass ihr heute dabei
ward!**

Q & A

ASIN 1 -
down only

Active	▼ Categories & products	Match type ⓘ	Status	Suggested bid ⓘ
	Total: 1			Apply all
☒	Category: Chef's Aprons	-	Delivering	\$0.34 (\$0.26-\$0.43) — ⓘ

ASIN 1 -
Fixed bids

Active	Categories & products	Match type ⓘ	Status	Suggested bid ⓘ
	Total: 1			Apply all
☒	Category: Chef's Aprons	-	Delivering	\$0.27 (\$0.20-\$0.34) — ⓘ

ASIN 1 -
dynamic bids up & down

Active	Categories & products	Match type ⓘ	Status	Suggested bid ⓘ
	Total: 1			Apply all
☒	Category: Chef's Aprons	-	Delivering	\$0.21 (\$0.16-\$0.26) — ⓘ

Alexander Swade

