

# Die Wahrheit über Product Targeting Ads

und wann es Sinn ergibt Sie zu nutzen



# AGENDA

1. Recap / Intro zu Product Targeting Ads
2. Die bisher *unbekannte* Wahrheit
3. Einsatz & Best Practices

# Alexander Swade

Director Amazon Ads



Performance Marketing seit 2013

Amazon Ads seit 2019

Thrasio seit 2021

2 Kinder / Crypto / NFTs / Gaming / Börse

# Recap / Intro zu Product Targeting Ads






# Product Targeting

## Mittlerweile über jeden Kampagnentyp verfügbar

### Choose your campaign type

#### Sponsored Products




Promote products to shoppers actively searching with related keywords or viewing similar products on Amazon.

Continue

[Explore Sponsored Products](#)

#### Sponsored Brands




Help shoppers discover your brand and products on Amazon with rich, engaging creatives.

Continue

[Explore Sponsored Brands](#)

#### Sponsored Display



Grow your business by reaching relevant audiences on and off Amazon.

Continue

[Explore Sponsored Display](#)

[View drafts](#)

Want help from an Amazon Ads specialist to create your first campaign? [Request a call](#)

# Product Targeting

## Kann jeweils gezielt auf einzelne Produkte oder Kategorien ausgerichtet werden

Product targeting

See product targeting guidelines

CategoriesIndividual products


5 addedRemove all

SuggestedSearchEnter listUpload

BidSuggested bid

Filter byExactExpandedNEW

188 productsSugg. bidTypeAdd all



Gadgy Popcorn Machine, Retro Popcorn Maker, Hot Air Without Grease

4.800 € 45,77 €

In stock


ASIN: B0122XH2BK

1,14 €

0,29 € - 4,05 €

Exact

Added



Gadgy Popcorn Machine, 800 Watt Popcorn Maker with Non-Stick Coating and Removable Heating Surface, Silent and Quick, 5 Litre Capacity

54,00 € 53,06 €

In stock


ASIN: B07RRQ9QVL

0,95 €

0,31 € - 4,80 €

Exact

Added



Russell Hobbs Fiesta 20920-56 Crepe Maker with Non-Stick Plate Dough Spreader and Crepe Spatula Diameter 30 cm 1000 Single

50,19 €

In stock


ASIN: B0742SKDPV

1,05 €

0,32 € - 5,69 €

Exact

Added



Gadgy Popcorn Machine, Retro Hot Air Popcorn Maker, 65200 € 55,90 €

55,90 €

In stock

ASIN: B075FWJTBK

1,35 €

0,37 € - 4,88 €

Exact

Add

WMF KITCHENminis Popcorn

1,06 €

Exact

Add

Categories and products

Sugg. bidApply all

Bid

Product: Russell Hobbs Fiesta 20920-56 Crepe Maker with Non-Stick Plate Dough Spreader and Crepe Spatula Diameter 30 cm 1000 Single

1,05 €

0,32 € - 5,69 €

1,05 €

X

Product: Gadgy Popcorn Machine, 800 Watt Popcorn Maker with Non-Stick Coating and Removable Heating Surface, Silent and Quick, 5 Litre Capacity

0,95 €

0,31 € - 4,80 €

0,95 €

X

Product: Gadgy Popcorn Machine, Retro Popcorn Maker, Hot Air Without Grease, Oil-Free, Popcorn Machine for Birthday, Party, Cinema Home - Pop Corn, Single

1,14 €

0,29 € - 4,05 €

1,14 €

X

/Küche, Haushalt & Wohnen/Elektrische ...

1,00 €

0,31 € - 4,38 €

1,00 €

X

Category: Popcorn-Maschinen

Price: 25,00 € - 35,00 €

Products: 20-33

/Küche, Haushalt & Wohnen/Elektrische ...

1,04 €

0,35 € - 4,61 €

1,04 €

X

Category: Popcorn-Maschinen

Products: 165-275

Product targeting

See product targeting guidelines

CategoriesIndividual products

2 addedRemove all

SuggestedSearch

BidSuggested bid

1 suggestions

/Küche, Haushalt & Wohnen/Elektrische Küchengeräte/Spezialgeräte/Popcorn-...

Category: Popcorn-Maschinen

Products: 165-275

Categories and products

Sugg. bidApply all

Bid

/Küche, Haushalt & Wohnen/Elektrische ...

Category: Popcorn-Maschinen

Price: 25,00 € - 35,00 €

Products: 20-33

/Küche, Haushalt & Wohnen/Elektrische ...

1,04 €

0,35 € - 4,61 €

1,04 €

X

Category: Popcorn-Maschinen

Products: 165-275

Refine category: Popcorn-Maschinen

Refine category by specific brands, price range, star ratings and Prime shipping eligibility.

Brand

Select %

Price range

30,00 € - No max €

Review star ratings

0 - 4 stars

0 1 2 3 4 5

Shipping

☒ All ☐ Prime eligible ☐ Not Prime eligible

Products targeted: 29 - 49

Cancel Add

6

# Product Targeting

## Neu: andere Bezeichnung bei SDs & Erweiterung des Targeting

- ❑ Bei SD's heißt das targeting nun "contextual"
- ❑ Zusätzlich gibts es die Möglichkeit "similar to advertised products" auszuwählen, neben ASIN's und Kategorien (aktuell sehr hohe Einstiegs Gebote)

### Introducing contextual targeting

Contextual targeting is an evolution of product targeting, with a new name and expanded reach on diverse shopping and entertainment contexts – both on and off Amazon.

[Learn more about contextual targeting](#)

- ☒ Contextual targeting **New**  
Choose products and categories to target your ads.
- ☐ Audiences  
Choose which audiences you want to see your ads.

Categories and products	Sugg. bid ⓘ Apply all	Bid ⓘ
Similar to advertised products ⓘ	2,27 € 1,76 € - 4,53 €	2,27 €

- ❑ Expanded Product Targeting (nur bei SPs verfügbar)
- ❑ [...] this feature enables you to target items that include substitutes, complements, and other items that shoppers may browse for along with the targeted product [...]
- ❑ Neuer Default bei den SPs

### Product targeting ⓘ

Categories ⓘ

Individual products ⓘ

Suggested ⓘ

Bid

Suggested bid

Filter by ⓘ

☐ Exact

☒ Expanded

**NEW**

184 products

Sugg. bid ⓘ

Type ⓘ

[Add all](#)



DELOMO Pet Hair Remover  
Roller - Dog & Cat Fur Remover  
★★★★☆ (21113)

\$0.41

\$0.25 - \$1.78

~~\$26.99~~ \$24.99

In stock

ASIN: B07ZKGVVVB

Expanded

[Add](#)

## Reporting

### ASIN & Search Terms

---

	Search Terms	Placements	matched Products
Sponsored Products	✗	✓	✓
Sponsored Brands	✓	✓	✓
Sponsored Display	✗	✗	✓

# Reporting - Search Terms

## SBV Search Term Report

Campaign Name	Ad Group Name	Targeting	Match Type	Customer Search Term	Impressions	Clicks
SBV_Liebfeld_MT_B08XM8CMT3_CAT	SBV_Liebfeld_MT_B08XM8CMT3_CAT	category="Sandwich- & Paninitoaster"	-	12 volt küchengeräte	6	1
SBV_Liebfeld_MT_B08XM8CMT3_CAT	SBV_Liebfeld_MT_B08XM8CMT3_CAT	category="Sandwich- & Paninitoaster"	-	4w1h	6	2
SBV_Liebfeld_MT_B08XM8CMT3_CAT	SBV_Liebfeld_MT_B08XM8CMT3_CAT	category="Sandwich- & Paninitoaster"	-	4w1h toast	7	1
SBV_Liebfeld_MT_B08XM8CMT3_CAT	SBV_Liebfeld_MT_B08XM8CMT3_CAT	category="Sandwich- & Paninitoaster"	-	aigostar sandwichmaker 800w,sandwichtoaster,panini	1	1
SBV_Liebfeld_VB_B07THWPM2B_PAT	SBV_Liebfeld_VB_B07THWPM2B_PAT	category="Popcorn-Maschinen"	-	b0b3n9zt2	1	1
SBV_Liebfeld_MT_B08XM8CMT3_CAT	SBV_Liebfeld_MT_B08XM8CMT3_CAT	category="Sandwich- & Paninitoaster"	-	burrito maker	1	1

Campaign Name	Ad Group Name	Targeting	Match Type	Customer Search Term	Impressions	Clicks
SBV_Liebfeld_MT_B08XM8CMT3_PAT	SBV_Liebfeld_MT_B08XM8CMT3_PAT	asin="B078XY9BB4"	-	ambiano sandwichmaker	3	1
SBV_Liebfeld_VB_B083S54WQY_PAT	SBV_Liebfeld_VB_B083S54WQY_PAT	asin="B07NF9BVHC"	-	arendo - drink mixer - eiweiß shaker - getränkemixer	1	1
SBV_Liebfeld_VB_B07Y3S8D36_PAT	SBV_Liebfeld_VB_B07Y3S8D36_PAT(1)	asin="B07WQTW3XT"	-	b07wqt3xt	21	2
SBV_Liebfeld_MT_B083S54WQY_PAT	SBV_Liebfeld_MT_B083S54WQY_PAT	asin="B016W61MPW"	-	b082fh99ww	1	1
SBV_Liebfeld_MT_B083S54WQY_PAT	SBV_Liebfeld_MT_B083S54WQY_PAT	asin="B016W61MPW"	-	b08x21qx27	3	1
SBV_Liebfeld_VB_B07THWPM2B_PAT_Most_Wished	AdGroup1	asin="B0018012JM"	-	backgeräte popcorn	1	1

Sowohl Produkt Targets als auch Kategorien können als "Search Term" Suchbegriffe oder Produkte enthalten

# Reporting - Search Terms

## SB Search Term Report

Campaign Name	Ad Group Name	Targeting	Match Type	Customer Search Term
SB_Liebfeld_PC_ST_B07Y3S8D36_PAT_Best_Seller	AMS_Ads_SB_Liebfeld_PC_ST_B07Y3S8D36_PAT_Best_Seller	asin="b07w1jdfh3"	-	actifry xia
SB_Liebfeld_SS_BRD_KW	AMS_Ads_SB_SS_Liebfeld_KW_brand	liebfeld	BROAD	airfryer liebfeld ersatzkorb
SB_Liebfeld_PC_ST_B07Y3S8D36_PAT_Most_Gifted	AMS_Ads_SB_Liebfeld_PC_ST_B07Y3S8D36_PAT_Most_Gifted	asin="b09b4316hz"	-	amazonairfryer
SB_Liebfeld_PC_ST_B07THWPM2B_PAT_Most_Wished	AMS_Ads_SB_Liebfeld_PC_ST_B07THWPM2B_PAT_Most_Wished	asin="b07rrq9qvl"	-	automatischer rührer
SB_Liebfeld_PC_All_ASIN_CAT	AMS_Ads_SB_Liebfeld_PC_All_ASIN_CAT	category="Elektrische Propellerkaffeemühlen"	-	b00518yuha
SB_Liebfeld_PC_ST_B07Y3S8D36_PAT_Top_Rated	AMS_Ads_SB_Liebfeld_PC_ST_B07Y3S8D36_PAT_Top_Rated	asin="b08gc1qz5w"	-	b08gc1qz5w
SB_Liebfeld_PC_ST_B07Y3S8D36_PAT_Most_Wished	AMS_Ads_SB_Liebfeld_PC_ST_B07Y3S8D36_PAT_Most_Wished	asin="b09j8w3wpg"	-	b099ww1757
SB_Liebfeld_PC_ST_B07Y3S8D36_PAT_Most_Wished	AMS_Ads_SB_Liebfeld_PC_ST_B07Y3S8D36_PAT_Most_Wished	asin="b09g2ghm6y"	-	b09g2ghm6y
SB_Liebfeld_PC_All_ASIN_CAT	AMS_Ads_SB_Liebfeld_PC_All_ASIN_CAT	category="Elektrische Propellerkaffeemühlen"	-	bohnen mahlen
SB_Liebfeld_PC_ST_B07THWPM2B_PAT_Best_Seller	AMS_Ads_SB_Liebfeld_PC_ST_B07THWPM2B_PAT_Best_Seller	asin="b07thwpm2b"	-	boxautomat
SB_Liebfeld_PC_All_ASIN_CAT	AMS_Ads_SB_Liebfeld_PC_All_ASIN_CAT	asin="b07l42gr8w"	-	cafe frappe maker
SB_Liebfeld_PC_ST_B07THWPM2B_PAT_Most_Wished	AMS_Ads_SB_Liebfeld_PC_ST_B07THWPM2B_PAT_Most_Wished	asin="b00349zef0"	-	cola maschine automat
SB_Liebfeld_PC_ST_B07Y3S8D36_PAT_Most_Gifted	AMS_Ads_SB_Liebfeld_PC_ST_B07Y3S8D36_PAT_Most_Gifted	asin="b07mxvhrfp"	-	cosori cp158
SB_Liebfeld_PC_ST_B07Y3S8D36_PAT_Best_Seller	AMS_Ads_SB_Liebfeld_PC_ST_B07Y3S8D36_PAT_Best_Seller	asin="b09b4316hz"	-	cosori ninja philips heißluft fritteuse
SB_Liebfeld_SS_BRD_KW	AMS_Ads_SB_SS_Liebfeld_KW_brand	liebfeld	BROAD	dampfglätter liebfeld
SB_Liebfeld_PC_All_ASIN_CAT	AMS_Ads_SB_Liebfeld_PC_All_ASIN_CAT	asin="b08ksf3z6y"	-	donut maker
SB_Liebfeld_PC_All_ASIN_CAT	AMS_Ads_SB_Liebfeld_PC_All_ASIN_CAT	asin="b01b0yrl4m"	-	ein mixer
SB_Liebfeld_PC_ST_B083S54WQY_KW	AMS_Ads_SB_PC_Liebfeld_B083S54WQY_Shake Mixer_KW	shaker elektrisch	BROAD	elektrischer shaker
SB_Liebfeld_PC_All_ASIN_CAT	AMS_Ads_SB_Liebfeld_PC_All_ASIN_CAT	category="Elektrische Propellerkaffeemühlen"	-	espressomühle
SB_Liebfeld_PC_All_ASIN_CAT	AMS_Ads_SB_Liebfeld_PC_All_ASIN_CAT	asin="b079w5836w"	-	eta sandwichmaker

Gleiches Prinzip wie bei den SBVs

# Reporting - Search Terms

## SP Search Term Report

Campaign Name	Ad Group Name	Targeting	Match Type	Customer Search Term
OP_B08XM8CMT3_20210714_b07ydwqrpx	AG_B08XM8CMT3_20210714	asin="b07ydwqrpx"	-	b07ydwqrpx
OP_B08LYPHKKV_20210714_b0122xh28k	AG_B08LYPHKKV_20210714	asin="b0122xh28k"	-	b0122xh28k
OP_B083SRQRMP_20210714_b009mp7vy2	AG_B083SRQRMP_20210714	asin="b009mp7vy2"	-	b009mp7vy2
OP_B07SY7YL4V_20210714_b005l8yui4	AG_B07SY7YL4V_20210714	asin="b005l8yui4"	-	b005l8yui4
OP_B07SY7YL4V_20210714_b07j6jlw11	AG_B07SY7YL4V_20210714	asin="b07j6jlw11"	-	b07j6jlw11
OP_B083SS4WQY_20210714_b01lztel54	AG_B083SS4WQY_20210714	asin="b01lztel54"	-	b01lztel54
OP_B07THWPM2B_20210714_b01iphbhlu	AG_B07THWPM2B_20210714	asin="b01iphbhlu"	-	b01iphbhlu
OP_B083SS4WQY_20210714_b07l42gr8w	AG_B083SS4WQY_20210714	asin="b07l42gr8w"	-	b07l42gr8w
OP_B07THWPM2B_20210714_b0122xh28k	AG_B07THWPM2B_20210714	asin="b0122xh28k"	-	b0122xh28k
OP_B083SS4WQY_20210714_b015h0kh50	AG_B083SS4WQY_20210714	asin="b015h0kh50"	-	b015h0kh50
OP_B083SS4WQY_20210714_b08shy2b8t	AG_B083SS4WQY_20210714	asin="b08shy2b8t"	-	b08shy2b8t
OP_B083SS4WQY_20210714_b07spy8wtl	AG_B083SS4WQY_20210714	asin="b07spy8wtl"	-	b07spy8wtl
OP_B07SY7YL4V_20210714_b0722wvph	AG_B07SY7YL4V_20210714	asin="b0722wvph"	-	b0722wvph
OP_B083SS4WQY_20210714_b08ptcvqlb	AG_B083SS4WQY_20210714	asin="b08ptcvqlb"	-	b08ptcvqlb
OP_B07THWPM2B_20210714_b0769dkyj2	AG_B07THWPM2B_20210714	asin="b0769dkyj2"	-	b0769dkyj2
OP_B08XM8CMT3_20210714_b085g6fskr	AG_B08XM8CMT3_20210714	asin="b085g6fskr"	-	b085g6fskr
OP_B083SS4WQY_20210714_b01b0yrl4m	AG_B083SS4WQY_20210714	asin="b01b0yrl4m"	-	b01b0yrl4m

Anders bei den Sponsored Products. Hier bekommt man nur ASINs und **sieht *keine* Suchbegriffe.**

(auch nicht via API)



# Die bisher *unbekannte* Wahrheit





# Die Frage aller Fragen im Bezug auf PAT

## Linkedin 14.08.

?



**Dan Hall** • 2nd

Director of Amazon Business @ Guardian Baseball

1d • 🌐

[+ Follow](#) ...

How can a Sponsored Products campaign with Product Targeting be getting Top of Search results? Shouldn't it be 100% "Product Pages"?

I checked all the targets and they are products, not keywords.

I mean the results are acceptable but.....

Maybe this is the difference between Product Targeting in "Sponsored Products" vs. "Sponsored Display"?

Placement @	Campaign bidding strategy @	Impressions @	Clicks @	CTR @	Spend @	CPC @	Orders @	Sales @	ACOS @	ROAS @
Total: \$		14,630	156	1.06%	\$176.54	\$1.34	40	\$955.22	18.69%	5.35
Top of search (first page)	Dynamic bids - up and down	2,698	105	3.89%	\$134.44	\$1.28	44	\$781.40	17.21%	5.81
Product pages	Dynamic bids - up and down	8,864	35	0.40%	\$30.33	\$0.87	7	\$55.93	54.23%	1.84
Rest of search	Dynamic bids - up and down	3,268	16	0.49%	\$13.77	\$0.88	9	\$117.89	11.68%	8.56

# Die Frage aller Fragen im Bezug auf PAT

## Linkedin 14.08.

---



**Mansour Norouzi** • 1st

13h (edited) ...

Director of Amazon Advertising at Incrementum Digital, Amazon Se...

That is noraml.

With product targeting, you could show up on search result pages.

My theory is the ad shows up for the keywords which targeted competitors ranking for or seeing good performance. ( but you never know what Amazon does behind the scene)

Same happens for keyword targeting, your ad can show up on product detail pages.

The only way to control this is by using placement multiplier and lower base bids. There are many considerations goes to this. And doing without the right judgment can cause decrease in ppc sales.

# PATs in den SERPs

## Top of Search & Rest of Search

---

### PAT - Produkt Targeting

ads will be eligible for SERP

only if the ASIN-targeted is the top-organic search result for the given search query

### CAT - Kategorie Targeting

ads will be eligible for SERP

only if the top-organic search result matches one of the ASINs in the target category

*Ads are eligible for the widget that is closest to the targeted products in the search results*

## PATs auf Browse Page und Detail-page

### Ohne direkte Suchanfrage

---

Browse Page

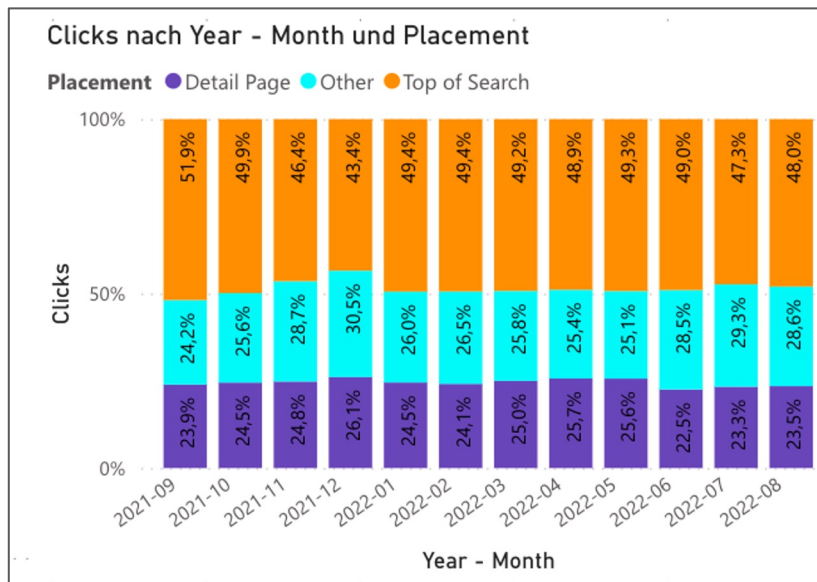
In cases in which a consumer does not search for a product using the search bar, but browses using the browse pages, ads are eligible **when all categories & refinements** chosen by the consumer match the product attributes specified in the targeting expression

Detail Page

Ads will be eligible if the ASIN being displayed on the detail page has attributes that match all of the product attributes specified in the targeting expression OR is the **exact ASIN** targeted

# Placement Klick Anteil

## Für alle Sponsored Products Kampagnen

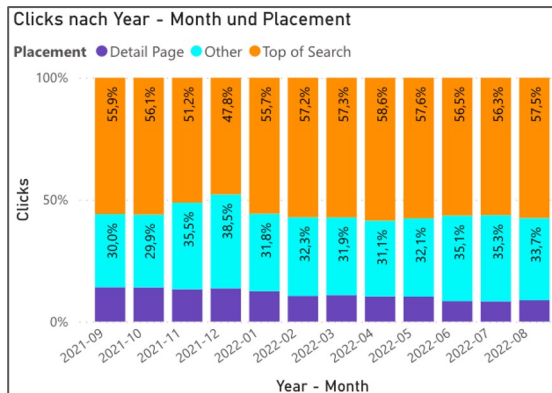


TOS hat einen konstanten Anteil aller Klicks bei den SPs **von über 45%**

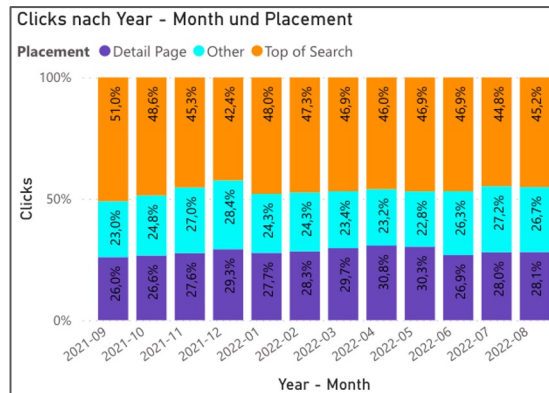
Produkt Detail Seiten erzeugen zwar die meisten Impressions aber **max 25%** an Klicks

# Placement Klick Anteil

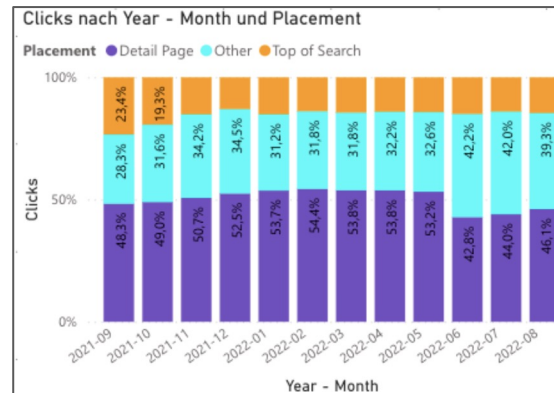
## Für PAT vs non PAT bei SPs



**PAT**  
 Hier mach die Klicks von Detailseiten **nur**  
**ca 10%** aus  
 TOS konstant **über 55%**



**Manuelle Keywords**



**Auto**  
 Hier mach die Klicks von Detailseiten  
**meist > 45%** aus  
 TOS oft **unter 15%**

# Anteil Impressions & Klicks

## Bei SPs im Vergleich Auto vs PAT vs Keyword

SP Auto							
Traffic Channel	%SG: Impressions (Camp.)	%SG: Clicks (Camp.)	%SG: Spend (Camp.)	%SG: Conv. (Camp.)	Ad CVR (Camp.)	CTR (Camp.)	ACoS (Camp.)
▲							
▣ Sponsored Products	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	7,77 %	0,17 %	28,61 %
▣ Detail Page	87,18%	50,00%	48,29%	41,63%	6,47 %	0,10 %	30,30 %
▣ Other	12,03%	34,53%	33,14%	32,87%	7,40 %	0,49 %	30,96 %
▣ Top of Search	0,79%	15,47%	18,56%	25,50%	12,81 %	3,34 %	22,35 %
SP PAT							
Traffic Channel	%SG: Impressions (Camp.)	%SG: Clicks (Camp.)	%SG: Spend (Camp.)	%SG: Conv. (Camp.)	Ad CVR (Camp.)	CTR (Camp.)	ACoS (Camp.)
▲							
▣ Sponsored Products	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	18,65 %	0,92 %	23,52 %
▣ Detail Page	54,58%	11,16%	9,16%	10,04%	16,78 %	0,19 %	19,79 %
▣ Other	36,02%	33,52%	30,00%	24,78%	13,79 %	0,86 %	26,81 %
▣ Top of Search	9,40%	55,32%	60,84%	65,19%	21,98 %	5,42 %	22,78 %
SP KW							
Traffic Channel	%SG: Impressions (Camp.)	%SG: Clicks (Camp.)	%SG: Spend (Camp.)	%SG: Conv. (Camp.)	Ad CVR (Camp.)	CTR (Camp.)	ACoS (Camp.)
▲							
▣ Sponsored Products	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	18,06 %	0,51 %	23,70 %
▣ Detail Page	82,02%	23,08%	18,92%	14,88%	11,65 %	0,14 %	29,06 %
▣ Other	13,37%	23,13%	19,14%	18,34%	14,32 %	0,89 %	25,86 %
▣ Top of Search	4,61%	53,79%	61,93%	66,78%	22,42 %	6,00 %	21,90 %
<b>Gesamt</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>18,06 %</b>	<b>0,51 %</b>	<b>23,70 %</b>

# Negative Keywords funktionieren nicht

## Weder bei SP, noch bei SB

---

### Sponsored products

Negative Keywords lassen sich zwar hinzufügen,  
blockieren aber keine Impressionen

### Sponsored Brands

Negative Keywords lassen sich nicht hinzufügen.



# Brand Cannibalization

## Wie PATs branded traffic übernehmen

---

Kurzer Exkurs -> Fokus 2022: Inkrementalität

Welchen Einfluss haben bestimmte Ads wirklich auf unseren Umsatz?

Konkret:

- ☐ Brauchen wir Brand Kampagnen bei SPs?
- ☐ Brauchen wir Kampagnen mit self Targeting (Brand Defense)?
- ☐ Brauchen wir Manuelle Keyword Kampagnen, auf denen wir organisch #1 sind?
- ☐ etc.

# Brand Cannibalization

## Warum stellen wir uns diese Fragen

Self Targeting ?	PAT Spend	Total SP Spend
PAT auf Wettbewerber	62.34%	13.99%
PAT auf eigene Marke	37.66%	8.45%
>> <i>Anderer Parent</i>	15.04%	3.37%
>> <i>Gleicher Parent</i>	22.61%	5.07%
>>> <i>Self Targeting (Same Child)</i>	18.56%	4.16%
>>> <i>Not Self Targeting</i>	4.05%	0.91%

- ❑ 22 % Der Werbeausgaben unserer Sponsored Products kommen von PAT Kampagnen
- ❑ 8.5% Der Werbeausgaben unserer Sponsored Products kommt von PAT Kampagnen die auf eine ASIN der gleichen Brand werben

# Brand Cannibalization

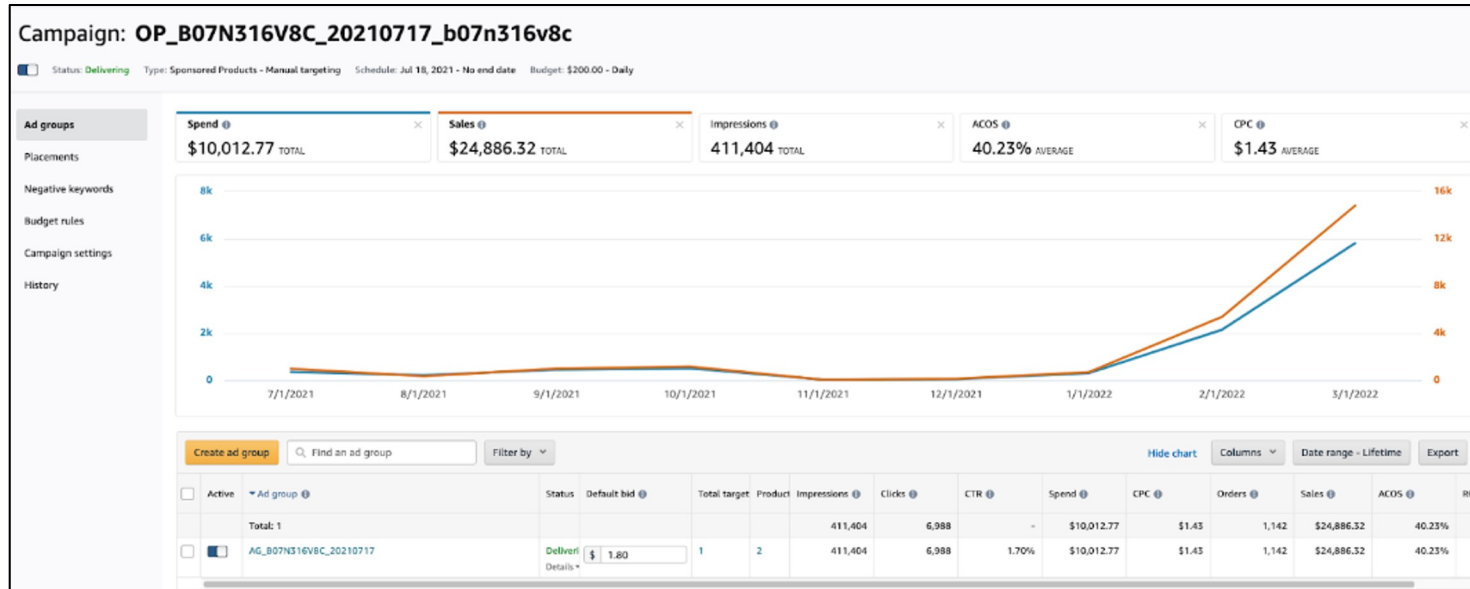
## Wie PATs branded traffic übernehmen

Impressions	Weeks								
PATs mit ASIN targeting	1/24/2022	1/31/2022	2/7/2022	2/14/2022	2/21/2022	2/28/2022	3/7/2022	3/14/2022	3/21/2022
ASIN A	11,279	48,701	36,471	74,447	66,361	64,826	201,826	158,942	150,245
ASIN B	6,323	49,403	46,366	50,664	96,853	107,540	215,751	244,701	186,690
ASIN C	12,514	100,232	117,551	158,376	105,032	34,470	125,812	169,864	210,371
ASIN D	63,195	414,163	351,888	384,587	374,637	449,771	653,310	500,792	508,295
ASIN E	12,261	109,469	97,692	167,555	143,677	202,538	203,138	195,776	148,613
ASIN F	10,292	77,424	89,697	127,215	134,544	132,498	224,523	163,021	148,225
ASIN G	21,581	182,516	220,950	210,654	142,975	122,150	359,451	259,764	196,773

- ❑ Impressionen auf Self Targeting PATs gehen auf nahezu allen ASINs hoch
- ❑ Ab der Woche ab der wir Brand Suchbegriffe in manuellen Keyword Kampagnen negativieren und “branded” Kampagnen pausieren

# Brand Cannibalization


## Wie PATs branded traffic übernehmen



- ❑ Impressionen (+ Spend / Sales) auf Self Targeting PATs gehen auf Rekordniveau
- ❑ Ab der Woche ab der wir Brand Suchbegriffe in manuellen Keyword Kampagnen negativieren und “branded” Kampagnen pausieren

# Brand Cannibalization

## Wie PATs branded traffic übernehmen



A	B	C	D
	Impressions		
Date	katchy indoor insect trap	OP	Grand Total
4/16/22	31737	55167	86904
4/17/22	50097	65895	115992
4/18/22	42386	65883	108269
4/19/22	45392	58320	103712
4/20/22	45022	52386	97408
4/21/22	45189	65797	110986
4/22/22	4188	106842	111030
4/23/22	1363	96913	98276
4/24/22	1059	128093	129152

- ❑ Im Beispiel wurde der Brand Term “katchy Indoor insect trap” aus vielen manuellen Keyword Kampagnen negativiert ab dem 22.april
- ❑ Im Gleichen Zuge sind die Impressions auf den PAT Kampagnen gestiegen, sodass insgesamt die Anzahl an Impressions unverändert geblieben ist
- ❑ *Hinweis: Bei den Impressions handelt es sich um einen educated guess: Wir haben keine Reports die uns wirklich die Suchanfragen anzeigen, hier haben wir einfach die Impressions von TOS bei den entsprechenden PAT Kampagnen als Grundlage genutzt*

# Keyword Cannibalization

## Wie PATs traffic übernehmen

A	B	C	D
Campaign	Search Term	Status	Spend (3/1 to 3/21)
OW_B003PWK2A8_20211024_mattresses protector king	mattress protector king	Leave Running	\$2,499.55
BR_P_B003PWK2A8_20200820_mattress protector king	mattress protector king	Negate	\$2,342.18
OW_P_B003PWK2A8_20200820_mattress protector king	mattress protector king	Pause	\$693.24
BR_P_B003PWNH4Q_20200820_mattress protectors	mattress protector king	Negate	\$31.65
P_B07YSVNTL7_ATM	mattress protector king	Negate	\$20.96
BR_P_B003PWNH4Q_20200820_mattress protector	mattress protector king	Negate	\$20.08
BR_B004BACOYU_20201119_mattress protector	mattress protector king	Negate	\$11.65
BR_B07YSVNTL7_20220320_mattress protector	mattress protector king	Negate	\$8.86
BR_B006MV7WIO_20200822_mattress protector	mattress protector king	Negate	\$7.01
OW_B004BACOYU_20220204_mattress protector king	mattress protector king	Pause	\$1.88
BR_B003PWS9AI_20200823_mattress protector	mattress protector king	Negate	\$1.37
OW_B003PWK2A8_20211206_king-size mattress protector	king size mattress protector	Leave Running	\$5,626.90
BR_P_B003PWK2A8_20200820_mattress protector king	king size mattress protector	Negate	\$3,605.70
PH_P_B003PWNH4Q_20210929_king size mattress protector	king size mattress protector	Negate	\$42.50
BR_P_B003PWNH4Q_20200820_mattress protectors	king size mattress protector	Negate	\$23.81
BR_P_B003PWNH4Q_20200820_mattress protector	king size mattress protector	Negate	\$18.91
BR_B003PWS9AI_20200823_mattress protector	king size mattress protector	Negate	\$8.05
BR_B07YSVNTL7_20220320_mattress protector	king size mattress protector	Negate	\$5.93
BR_B006MV7WIO_20200822_mattress protector	king size mattress protector	Negate	\$4.66
OW_P_B004BAGCWU_20210616_king size mattress protector	king size mattress protector	Pause	\$2.69
PH_P_B003PWNH4Q_20200820_mattress protector	king size mattress protector	Negate	\$2.03

# Keyword Cannibalization

## Wie PATs traffic übernehmen

	Keywords	PATs	Total	
22.03.22	\$209	\$362	\$571	
23.03.22	\$1,998	\$867	\$2,865	
24.03.22	\$2,224	\$239	\$2,463	
25.03.22	\$2,120	\$449	\$2,569	Incremental Start
26.03.22	\$2,213	\$1,108	\$3,321	
27.03.22	\$1,871	\$1,565	\$3,436	
28.03.22	\$1,133	\$1,721	\$2,854	
29.03.22	\$1,012	\$2,257	\$3,269	
30.03.22	\$1,764	\$1,933	\$3,697	

### Beispiel organische Keyword Optimierung

- ❑ Unser Ziel: Ausgaben auf Manuellen Keyword Kampagnen bis zu 50% senken für Keywords auf denen wir organisch #1 sind
- ❑ Nach Start des Tests: SP PAT Kampagnen schießen im Spend nach oben

# Implikationen

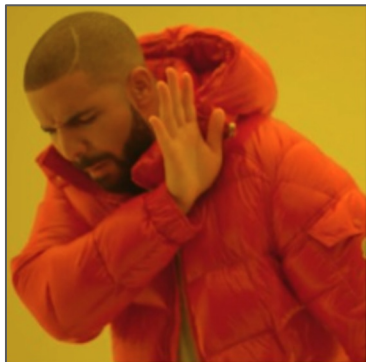
## Was heißt das für unsere Kampagnen?

---

- ❑ Ausspielung auf Suchbegriffen, die bereits über manuelle Kampagnen abgedeckt werden
- ❑ Diese Suchbegriffe umfassen generische Begriffe, aber auch Branded Suchanfragen deiner Wettbewerber oder von dir selber
- ❑ Keyword Funneling ist extrem schwer / nahezu unmöglich
- ❑ PATs fungieren als weitere "Auto" Kampagne
- ❑ Aufgrund des hohen TOS Share und der Platzierung bei organischen Top Treffern, bieten Sie jedoch auch enormes Potential



## Amazon Advertisers these days



Auto  
Campaigns



PATs



# Einsatz & Best Practices



# Auswertung der Kampagnen Bis Black Friday

## Most Wished

\$ 4.825

Spend

29,78%

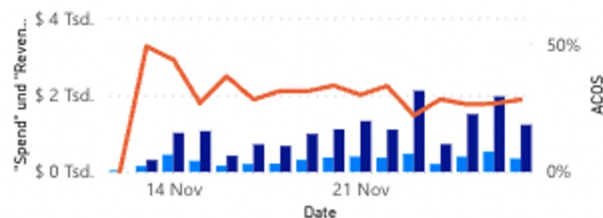
ACOS

\$ 16.201

Revenue

Traffic Channel	Impressions	Clicks	CTR	CPC	Revenue	Spend	ACOS
Sponsored Products	535.235	4.214	0,79%	\$ 1,01	\$ 14.665	\$ 4.261	29,05%
Sponsored Brands Video	24.728	344	1,39%	\$ 0,94	\$ 820	\$ 322	39,24%
Sponsored Brands	132.293	262	0,20%	\$ 0,50	\$ 341	\$ 132	38,74%
Sponsored Display	112.169	193	0,17%	\$ 0,57	\$ 374	\$ 110	29,42%
<b>Gesamt</b>	<b>804.425</b>	<b>5.013</b>	<b>0,62%</b>	<b>\$ 0,96</b>	<b>\$ 16.201</b>	<b>\$ 4.825</b>	<b>29,78%</b>

● Spend ● Revenue ● ACOS



## Most Gifted

\$ 7.129

Spend

26,36%

ACOS

\$ 27.048

Revenue

Traffic Channel	Impressions	Clicks	CTR	CPC	Revenue	Spend	ACOS
Sponsored Products	418.240	7.067	1,69%	\$ 0,90	\$ 24.435	\$ 6.381	26,11%
Sponsored Brands Video	29.412	471	1,60%	\$ 0,93	\$ 1.354	\$ 436	32,23%
Sponsored Brands	243.406	460	0,19%	\$ 0,39	\$ 769	\$ 179	23,21%
Sponsored Display	137.978	211	0,15%	\$ 0,63	\$ 490	\$ 133	27,19%
<b>Gesamt</b>	<b>829.036</b>	<b>8.209</b>	<b>0,99%</b>	<b>\$ 0,87</b>	<b>\$ 27.048</b>	<b>\$ 7.129</b>	<b>26,36%</b>

● Spend ● Revenue ● ACOS



# Wettbewerber Kampagnen

## Umsetzung in einzelne Kampagnen

Most Wisched	Hot New	Most Gifted	Best Seller	Top Rated	BID	Note
SP_P_Liebfeld_B07Y3S8D36_PAT_M	SP_P_Liebfeld_B07Y3S8D36_P	SP_P_Liebfeld_B07Y3S8D36_P	SP_P_Liebfeld_B07Y3S8D36_P	SP_P_Liebfeld_B07Y3S8D36_P	1,00 €	Ohne Öl & Fett. l
SD_Liebfeld_B07Y3S8D36_PAT_Mc	SD_Liebfeld_B07Y3S8D36_PA	SD_Liebfeld_B07Y3S8D36_PAT	SD_Liebfeld_B07Y3S8D36_PA	SD_Liebfeld_B07Y3S8D36_P	0,50 €	
SB_Liebfeld_PC_ST_B07Y3S8D36_P	SB_Liebfeld_PC_ST_B07Y3S8D	SB_Liebfeld_PC_ST_B07Y3S8D3	SB_Liebfeld_PC_ST_B07Y3S8D	SB_Liebfeld_PC_ST_B07Y3S8	0,75 €	Dein neuer Airfr
SBV_Liebfeld_VB_B07Y3S8D36_PA	SBV_Liebfeld_VB_B07Y3S8D3	SBV_Liebfeld_VB_B07Y3S8D36	SBV_Liebfeld_VB_B07Y3S8D3	SBV_Liebfeld_VB_B07Y3S8D3	0,75 €	
B0832WY12L	B09G39SJRN	B09G2GHM6Y	B0832WY12L	B0741D7LRD		
B07XVWH9ZK	B099WW1757	B08DHW5ZN	B0862WJ6H9	B077ZF6NMJ		
B0862WJ6H9	B09DS1CF5G	B09CH6V7NJ	B085Y464MR	B0799CLBLN		
B07VWRDQKD	B09B4316HZ	B099JKBQ3Z	B07VWRDQKD	B07G4YCCHK		
B08D9HYZMS	B09KTL4B87	B07FF117K7	B07W1JDFH3	B07GBRXBFV		
B085Y464MR	B09DVIC4GY	B09D3R789Q	B07XVWH9ZK	B07GBRXBFV		
<div> <span>▶</span> <div>Airfryer</div> <div>Shaker</div> <div>Popcornmaker</div> <div>Salzmühle</div> <div>Sandwichmaker</div> <div>+</div> </div>						

Insgesamt wurden ±100 neue Kampagnen gelauncht mit über 1300 Product Targets

# PiggyBack Taktik

## Auf erfolgreiche Produkte und deren Sichtbarkeit aufspringen



### Bestseller

Unsere beliebtesten Produkte, basierend auf Bestellungen. Stündlich aktualisiert.

ASIN Extension

#### Bestseller in Elektrische Küchengeräte

#1	#2	#3	#4
<p>WMF WMF Kult X Mix &amp; Go Edelstahl rostfrei NEU ★★★★★ 20.006 29,99 €</p>	<p>CASO 1201 Profi-Folienbeutel 16x23 cm / 50 Beutel, für alle Balken Vakuumierer, BPA-frei, sehr stark &amp; reißfest ca. 150µm, kochfest, So... ★★★★★ 12.977 9,00 € - 64,21 €</p>	<p>SodaStream Crystal 2.0, mit spülmaschinenfester Glasflasche für ihr Sodawasser inkl. 1 Zylinder und 1 Glaskaraff... ★★★★★ 24.338 75,90 € - 185,50 €</p>	<p>Tefal Optigrill Elite GC750D   Kontaktgrill   Elektrischer Indoor-Grill   12 automatische Grillprogramme   intuitiver Sensor   Grillboos... ★★★★★ 40.113 77,99 € - 439,99 €</p>

### Neuerscheinungen

Unsere meistverkauften neuen und zukünftigen Veröffentlichungen. Stündlich aktualisiert.

ASIN Extension

#### Neuerscheinungen in Elektrische Küchengeräte

#1	#2	#3	#4
<p>FLIPLINE Glühbrett Thermomix TM6 / TMS (AirSlide) aus Mineral-Acrylstein (TEFLON-Füße) Edler Slider - müheloses Verschieben... ★★★★★ 14 59,99 €</p>	<p>Littlfield® Drehkellengabel 2.0 - Zubehör für Thermomix® TM6® TMS® TM31® TM Friend® Küchenmaschine - Flexibel &amp; elastische Spat... ★★★★★ 51 24,95 €</p>	<p>Wasserkocher Edelstahl 1,2l, elektrischer Wasserkocher mit Kalkfilter, 1500 W, edelstahl matt Geeignet für Wohnungen/Hotels/Geschenke (1.2L)</p>	<p>Smoothie Maker mit 3 Einstellbaren Geschwindigkeiten, Standmixer für Milchshake, Säfte, Eis   2 x 600 ml Mixerflaschen (350W, Black) 23,99 € - 23,95 €</p>

□ Z.B. ASINs aus der Bestseller Liste (Amalyze Chrome Extension) *Achtung: Statisches Targeting!*

□ Produkte die für meine **top Keywords** organisch auf **#1** ranken

# PAT & CAT ausbauen

Unser Standard: Targeting immer dupliziert auf Keywords & Produkte

---



- ☐ Begrenzt die Anzahl an Keywords pro Kampagne (±30)
- ☐ Gruppiert nach Match type
- ☐ Gruppiert nach Search Intent

- ☐ Begrenzt die Anzahl als einzelnen Produkten
- ☐ Kategorien können auch genutzt werden
- ☐ Kategorien mit Refinements sollten ein höheres Gebot bekommen als Kategorie targets



# PAT & CAT ausbauen

Unser Standard: Targeting immer dupliziert auf Keywords & Produkte



- ❑ Max. 30 Produkte pro Kampagne
- ❑ Amazon Suggested Produkte einzeln durchgehen

- ❑ Kategorien “refinen” und als zusätzliches targeting mit höherem Gebot hinzufügen

# Kategorie Targeting

## Refine nutzen

Product targeting ⓘ

Categories ⓘ Individual products ⓘ

Suggested ⓘ Search

Bid Suggested bid ▾

1 suggestions

Sugg. bid ⓘ

Add all

/Küche, Haushalt & Wohnen/Elektrische Küchengeräte/Spezialgeräte/Popcorn-...

1,04 €

0,35 € - 4,61 €

Added | Refine

Category: Popcorn-Maschinen

Products: 165– 275

2 added [Remove all](#)

Categories and products

Sugg. bid ⓘ  
Apply all

Bid

/Küche, Haushalt & Wohnen/Elektrische ...

1,00 €

×

Category: Popcorn-Maschinen

Price: 25,00 € - 35,00 €

Products: 20– 33

/Küche, Haushalt & Wohnen/Elektrische ...

1,04 €

0,35 € - 4,61 €

1,04 €

×

Category: Popcorn-Maschinen

Products: 165– 275

Refine category: Popcorn-Maschinen

Refine category by specific brands, price range, star ratings and Prime shipping eligibility.

Brand

Select %

Price range

30,00 € - No max €

Review star ratings

0 - 4 stars

Shipping

☒ All ☐ Prime eligible ☐ Not Prime eligible

Products targeted: 29 - 49

[Cancel](#) [Add](#)

### ☐ Kategorie

- ☐ Kategorie > 0-4 Sterne
- ☐ Kategorie > Preis > Mein Preis
- ☐ Kategorie > Not Prime Eligible

### ☐ Bid

- ☐ Bid + 0,1€
- ☐ Bid + 0,1€
- ☐ Bid + 0,1€



# SD nicht als 1:1 Variante aufsetzen

1 beworbenes Produkt : 1 Targetiertes Produkt

SD Type	↓↑	Sales %	Spend %	Count %	ACOS
⊟ Products		75,26%	68,65%	91,04%	29%
1:1 Setup Machine		60,02%	46,44%	23,63%	25%
Manual Setup		14,97%	17,60%	1,39%	38%
1:1 Setup Human		0,26%	4,58%	65,69%	566%
VCPM		0,01%	0,03%	0,33%	69%
⊟ Audience		24,74%	31,35%	8,96%	41%
1:1 Audience View Machine		22,46%	27,81%	6,69%	40%
Manual Setup		1,37%	1,96%	0,83%	46%
1:1 Audience View Human		0,91%	1,53%	1,39%	54%
VCPM		0,00%	0,05%	0,05%	565%
Gesamtergebnis		100,00%	100,00%	100,00%	32%

- ❑ Aktuelle Hypothese von mir: SDs funktionieren und skalieren in einem 1:many oder many:many setup besser , d.h. Effizienter und skalierter
- ❑ Auf den ersten Blick scheint zumindest das Thema effizient evtl. nicht zu stimmen, allerdings werden manuelle Kampagnen meist händisch optimiert
- ❑ Wir erreichen aber die beste Skalierung mit diesen Kampagnen

# SD Matched Produkt Report

## Aus SD CAT > SD PAT machen

- ❑ Konvertierende Produkte aus den Kategorie Kampagnen extrahieren und in **eigene Kampagne** packen mit **individuellem bid**
- ❑ Kategorie Kampagne weiterhin als **“harvesting”** aktiviert lassen

Campaign Name	Targeting	Matched target	Impressions	Clicks
SD_AUDI_VIEW_PA_B083SRQRMF	views={similar-product lookback=30}	b09zhrc4rm	32	1
SD_AUDI_VIEW_PA_B083SRQRMF	views={similar-product lookback=30}	b09zpjxclj	40	1
SD_AUDI_VIEW_PA_B08XM8CMT3	views={similar-product lookback=30}	b0034ynfh4	33	1
SD_AUDI_VIEW_PA_B08XM8CMT3	views={similar-product lookback=30}	b005oj7nq6	9	1
SD_AUDI_VIEW_PA_B08XM8CMT3	views={similar-product lookback=30}	b0b1dt8xzb	7	1
SD_CAT_B07THWPM2B	category="Popcorn-Maschinen"	b09qlz7zsc	17	1
SD_CAT_B07THWPM2B	category="Popcorn-Maschinen"	b0b2dlzkd	35	1
SD_CAT_B08LYPHKKV	category="Popcorn-Maschinen"	b005ffgjfa	12	1
SD_CAT_B08LYPHKKV	category="Popcorn-Maschinen"	b00608d66g	20	1
SD_CAT_B08XM8CMT3	category="Küche, Haushalt & Wohnen"	b0002hos7m	7	1
SD_CAT_B08XM8CMT3	category="Küche, Haushalt & Wohnen"	b008gt06qk	12	1
SD_CAT_B08XM8CMT3	category="Küche, Haushalt & Wohnen"	b008gt06t2	89	1
SD_CAT_B08XM8CMT3	category="Küche, Haushalt & Wohnen"	b00azzhpcg	2	1

**THRASIO™**



## Zusammenfassend

Too long didn't listened

---

- ❑ Kampagnen mit Produkt und oder Kategorie Targeting können traffic aus manuellen Keyword Kampagnen übernehmen
- ❑ Man kann auf Ihnen keinen Search Traffic negativieren
- ❑ Sie fungieren damit als Algorithmus Freundliche Auto Kampagne
- ❑ Sie helfen aber auch beim organischem Ranking
- ❑ Mechaniken gelten sowohl für SP als auch SB/SBV
- ❑ Sie zu nutzen macht dennoch Sinn, vor allem um schnell zu skalieren



“

**Warum zeigt uns Amazon  
die Suchanfragen, die über  
ASIN-Targeting in  
Sponsored Products  
Kampagnen ausgelöst  
worden sind, nicht?**

Alexander Swade

”

# THANK YOU





# ABOUT US

Thrasio is the consumer goods company reimagining how the world's most-loved products become accessible to everyone. We quickly identify and acquire quality brands, then we apply data science, logistical expertise, and more to expand product lines and reach customers around the globe. In an internet-sized sea of choices, we ensure what gets delivered to your door delivers.



