

Klicken & Kaufen

Wie Amazon Sponsored Werbung funktioniert

Um was es hier geht:

Wie man den Buchhändler trainiert,
ein Buch aktiv zu verkaufen

... indem man am „Point of Sale“ Werbung schaltet

Die Amazon Maschine

Das Kaufverhalten jedes Kunden wird protokolliert

Die Kaufhistorie aller Kunden wird verglichen

Bei ähnlichem Kaufverhalten werden Empfehlungen
an neue Kunden gegeben

An oberster Stelle steht die Kundenzufriedenheit

Wie die Leserin Bücher findet

Sie durchforstet die Bestseller-Regale ihrer Lieblingsgenres

Sie lässt sich vom Buchhändler Titel empfehlen

Sie sucht selbst im Verzeichnis nach Worten und Marken

Sie reagiert auf Werbung

„Point of Sale“ Werbung

Mit „Sponsored Werbung“ wird direkt im Shop geworben

Wir können bei passenden Genres, Titeln und Listen werben

Wir können das Publikum eines Bestsellers erreichen

Der Buchhändler protokolliert diese Käufe
und lernt dabei, für unser Buch neue Leser zu finden

Wie unsere Werbung aufgebaut ist

Das Produkt ist unser Buch

Das Werbemittel ist unsere Covergrafik

Die Platzierung erfolgt über Keywords oder Genres

Begriffe, Marken und Keywords

Begriffe beschreiben unser Buch

„Ein Feuerwerk der Gefühle“

Keywords werden von Kunden gesucht

„Liebesromane deutsch“

Marken sind andere Titel und Autoren

„Karin Lindberg, Martina Gercke ...“

Werbevarianten

Sponsored Products ist als „POS-Werbung“
am besten für den direkten Verkauf geeignet

Sponsored Brands eignet sich als „Imagewerbung“
für bereits bekannte Autoren

Die erste Sponsored Kampagne

Alle Einstellungen wie von Amazon vorgeschlagen

Kein Firlefanz bei der Gebotsstrategie

Startbudget 3,- € pro Tag und Erhöhung, wenn nötig

Zeit lassen! Eine Woche Laufzeit sollte man sich geben

Die erste Sponsored Kampagne

Konzentration auf wenige, aber gut passende Keywords
(50 - 100 Keywords maximal)

Die sieben Stichworte aus KDP

Zusätzliche Varianten der sieben Stichworte

Gut passende Autorennamen

Keyword-Übereinstimmungstyp „weitgehend“

Die zweite Sponsored Kampagne

Wenn Sie einen zweiten oder dritten Titel
im gleichen Genre schreiben

Dann legen Sie keine neue Kampagne an,
sondern bleiben bei der ersten und fügen neue Titel hinzu

Kampagnen wachsen mit der Zeit mit neuen Titeln!

Warum funktioniert die Kampagne nicht?

Unpassende Keywords und Marken:

Die angesprochene Leserin kann mit dem Titel nichts anfangen

Unpassendes Cover:

Die angesprochene Leserin „erkennt“ unser Buch nicht

Schwacher Klappentext:

Die Leserin klickt, aber kauft dann doch nicht

Wenn eine Kampagne schlecht läuft ...

Schlecht laufende Kampagnen trainieren
die Amazon Maschine negativ

Es nützt wenig, die Gebote zu erhöhen
um Sichtbarkeit zu erzwingen

Denn die Amazon-Maschine stellt Kundenzufriedenheit
über den Sponsored-Profit

Die sichere Bank

Wir kennen unsere Kategorie, die Konkurrentztitel
und unser Lesepublikum gut

Wir bewerben über Sponsored Ads zielgenau unsere
Stichwörter, Keywords und Marken

Wir trainieren die Amazon-Maschine,
unser Buch auch ohne Bewerbung zu empfehlen

Die Reise ins Ungewisse

Wir haben keine Ahnung von unserer Kategorie, der Konkurrenz und unseren potentiellen Lesern

Wir bewerben Allerweltskeywords wie „Roman“ oder „Neuerscheinung“

Wir retten uns in „Automatik“- oder „Kategorie“-Werbung

Damit verwirren wir die Amazon-Maschine

Ihre Reiseführer

