

# Sponsored Product Ads Leitfaden

August 2025

# Inhaltsverzeichnis

1. Was sind Sponsored Product Ads (SPA)
2. Warum Sie Sponsored Product Ads schalten sollten
3. Wie funktioniert die Ausspielung von SPA?
  - 3.1 Welche Faktoren beeinflussen die SPA Auktion?
4. Die richtige Strategie festlegen
5. Die Datenbasis für Ihre Strategie – so werden Sie profitabel
6. Optimierungs-Matrix für SPA Kampagnen
7. Erstellung von SPA Kampagnen in OPC
8. Analyse und Optimierung von SPA-Kampagnen in OPC
  - 8.1 SPA Detailreport
    - 8.1.1 SPA Gesamt Report
    - 8.1.2 SPA Keyword Report
    - 8.1.3 SPA Artikel Report
    - 8.1.4 SPA Sales Report
    - 8.1.5. Suchbegriff Analyse
  - 8.2 SPA Kampagnenübersicht
  - 8.3 SPA Prognose Report
9. Good to know – Glossar und Info Icons
10. Take-aways
11. Sie haben noch Fragen?

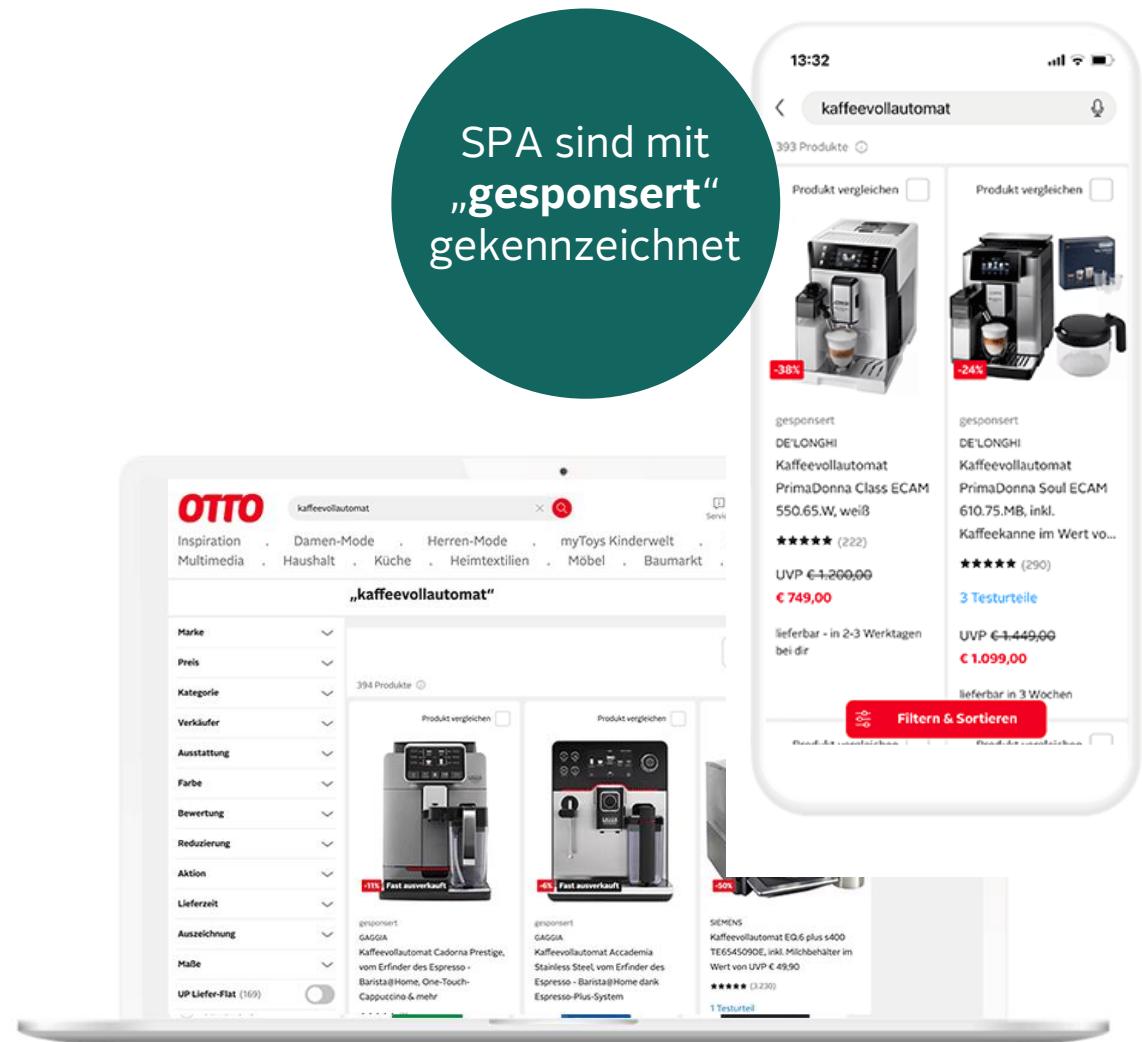
# Was sind Sponsored Product Ads (SPA)?

1.

# SPA sind ein Performance-Werbeformat auf Cost-per-Click (= CPC) Basis.

Sie ermöglichen es Ihnen, bei OTTO Werbung zu schalten und Ihre Produkte prominent zu platzieren.

SPA sind mit „gesponsert“ gekennzeichnet

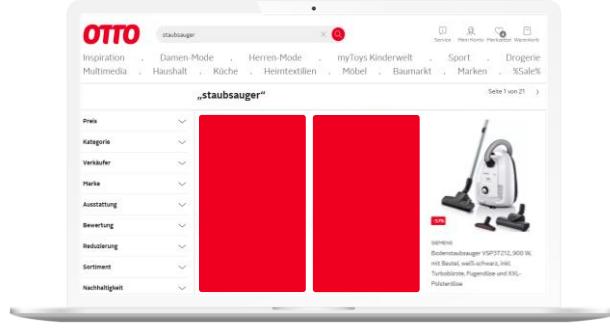


# Wo werden SPA ausgespielt? Ihre Top-Platzierungen bei OTTO auf einen Blick:

## Produktlisten

- Auf Basis der **Produkte** auf einer **Produktliste**
- Zum Kontext **der Seite** passende Produkte
- Anzahl Platzierungen:

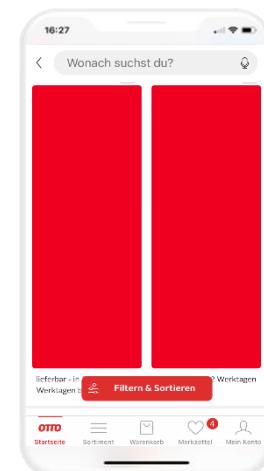
 max. 11 Slots



## Suchergebnisseiten

- Auf Basis der **Produkte** auf einer **Suchergebnisseite**
- Zum Kontext **der Suchergebnisse** passende Produkte
- Anzahl Platzierungen:

 max. 11 Slots



## Produktdetailseite

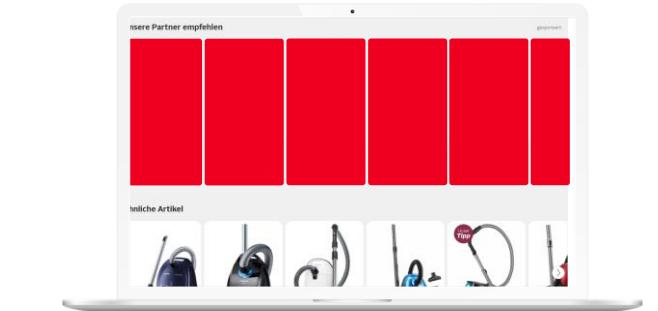
- Auf Basis des **Ausgangsprodukts**
- Zum Kontext **des Produkts** passende Produkte
- Anzahl Platzierungen:

 max. 30 Slots

(initial sichtbar: 2 Slots)

 max. 30 Slots

(initial sichtbar: 5 Slots)

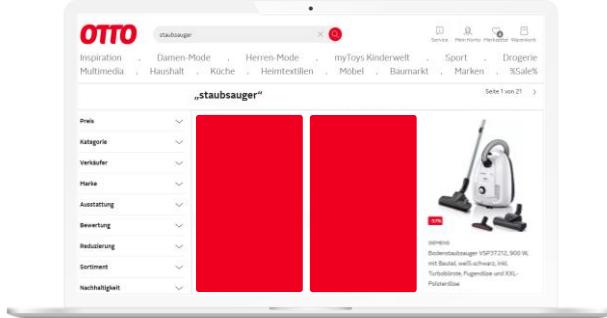


# Wo werden SPA ausgespielt? Ihre Top-Platzierungen bei OTTO auf einen Blick:

## Produktlisten

- Auf Basis der **Produkte** auf einer **Produktliste**
- Zum Kontext **der Seite** passende Produkte
- Anzahl Platzierungen:

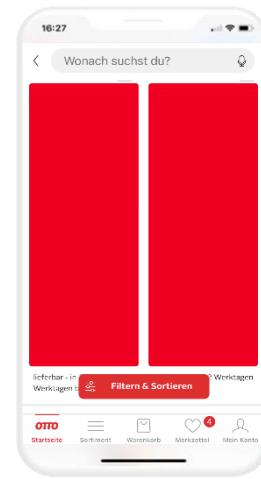
 max. 11 Slots



## Suchergebnisseiten

- Auf Basis der **Produkte** auf einer **Suchergebnisseite**
- Zum Kontext **der Suchergebnisse** passende Produkte
- Anzahl Platzierungen:

 max. 11 Slots

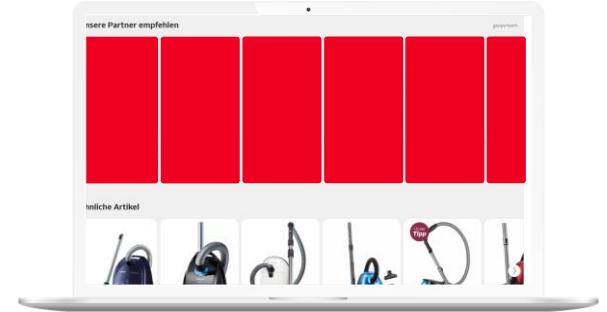


## Produktdetailseite

- Auf Basis des **Ausgangsprodukts**
- Zum Kontext **des Produkts** passende Produkte
- Anzahl Platzierungen:

 max. 30 Slots  max. 30 Slots

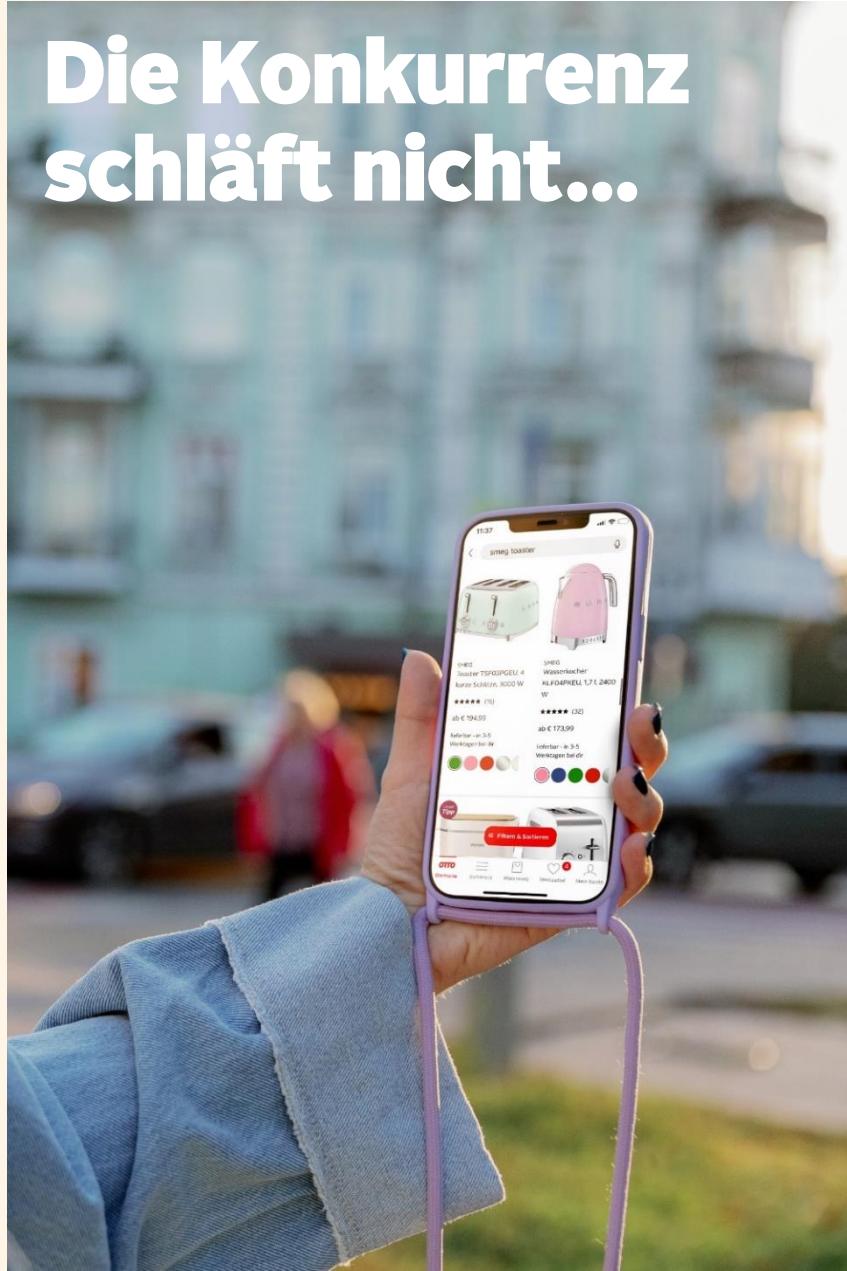
(initial sichtbar: 2 Slots) (initial sichtbar: 5 Slots)



# Warum Sie Sponsored Product Ads schalten sollten

2.

Die Konkurrenz  
schläft nicht...



... auf der Produktliste scrollen  
30% aller User\*innen nur bis zur  
Position 20, 50% nur bis zur  
Position 30.

> 6.200  
Marktplatz-  
partner

Es gibt 18 Mio.  
Produkte bei OTTO

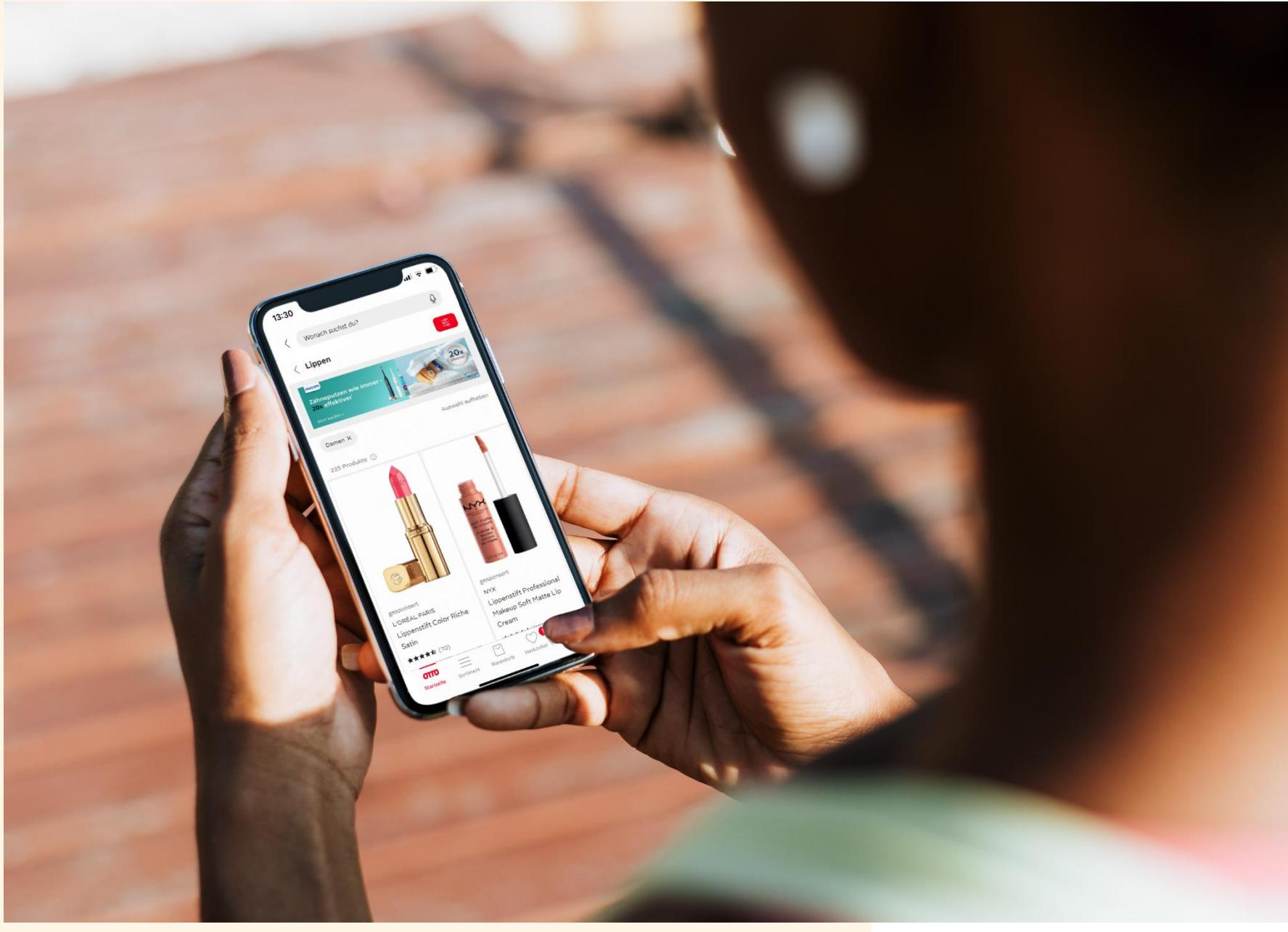
Sie konkurrieren mit über  
6.200 Marktplatzpartnern

12,2 Mio.  
aktive  
Kund\*innen

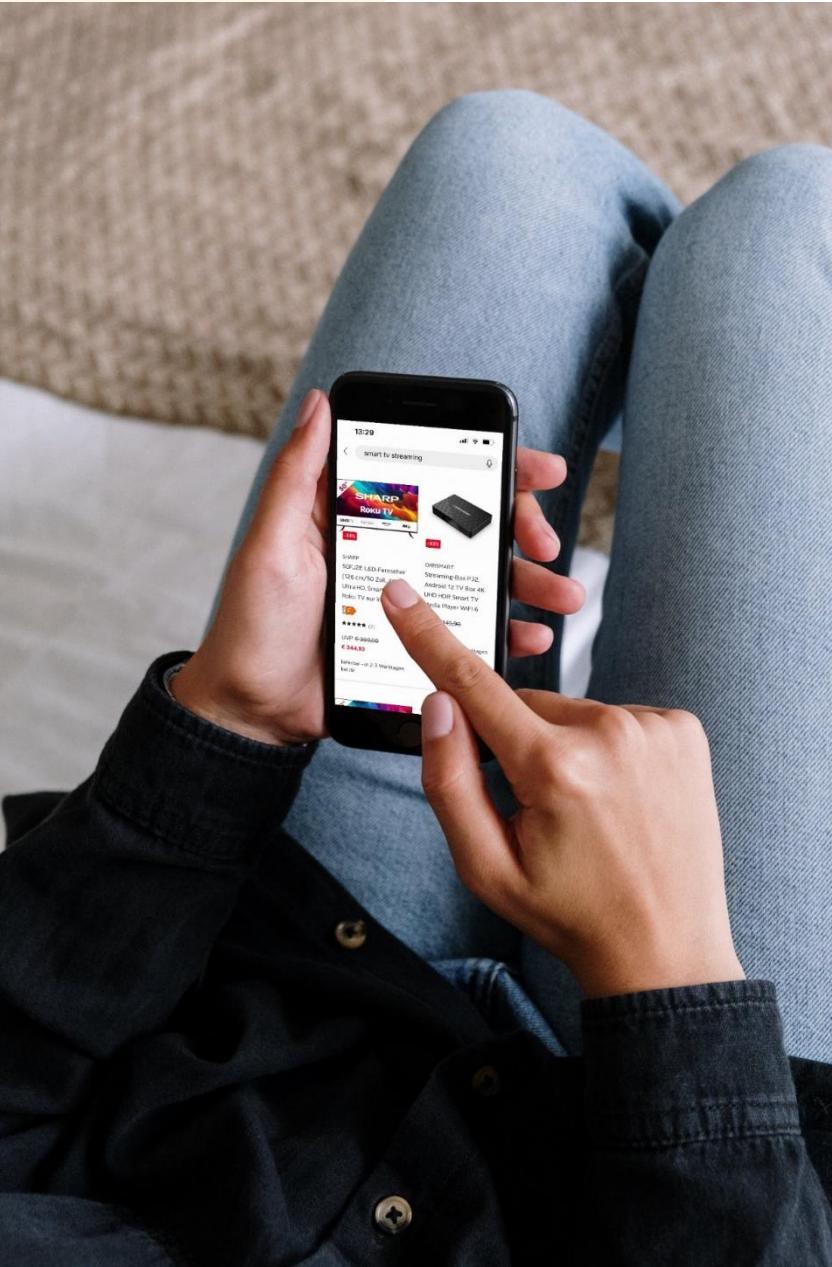
Quelle: <https://www.otto.de/unternehmen/de/unternehmen/auf-einen-blick/>

**OTTO** Advertising

**Sie wollen,  
dass Ihre  
Produkte von  
potenziellen  
Kund\*innen  
gesehen  
werden und  
nicht in der  
Masse  
untergehen?**



**OTTO** Advertising



# Dann buchen Sie SPA-Kampagnen. Denn mit SPA können Sie einfach mehr erreichen.



## Mehr Sichtbarkeit

Erreichen Sie zur richtigen Zeit Kund\*innen mit relevanter Werbung



## Mehr Kontrolle

Steigern Sie Ihre Verkäufe, indem Sie Kund\*innen mit echtem Kaufinteresse erreichen



## Mehr Traffic

Maximieren Sie den Traffic für Ihre Produkte indem Sie SPA-Kampagnen schalten



## Mehr Verkäufe

Steigern Sie Ihre Verkäufe, indem Sie Kund\*innen mit echtem Kaufinteresse erreichen



## Mehr Zeit

SPA generiert Anzeigen aus Ihren Produktlistings, damit Sie schnell und unkompliziert Werbung schalten können

# Wie funktioniert die Ausspielung von SPA?

3.

# Funktionsweise einer SPA Auktion

## Seitenaufruf

Nutzer\*in ruft **Suchergebnis-, Produktdetailseite oder Produktliste** bei OTTO auf.



## Anfrage der SPA Auktion

**SPA Auktion** wird bei Seitenaufruf bei OTTO automatisch angefragt.

The OTTO brand logo, featuring the word "OTTO" in a bold, red, sans-serif font.

## SPA Auktionsgebote

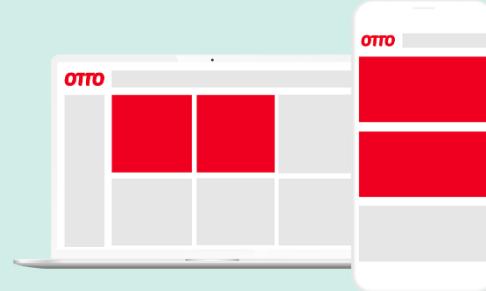
Advertiser geben ihr **individuelles SPA Gebot pro Produkt in OPC ab**, welche in die Auktion einfließen.



Advertiser  
Gebot: XX €

## Gewinner der Auktion

Bei der **SPA Auktion** werden die **Gewinner** und die **zu zahlenden CPC's ermittelt**. Die **Gewinner werden** bei OTTO ausgespielt.



# Klickwahrscheinlichkeit als weiterer Aspekt bei der SPA Auktion

- Je höher die Klickwahrscheinlichkeit, desto höher die Chance die Auktion zu gewinnen.
- Die Berechnung der Klickwahrscheinlichkeit erfolgt für jede\*n User\*in individuell\*

Advertiser 3 gewinnt weiterhin die Auktion aufgrund des hohen Gebots in Kombination mit der hohen Klickwahrscheinlichkeit.

Aber Advertiser 1 gewinnt aufgrund der hohen Klickwahrscheinlichkeit gegenüber Advertiser 2.

\*vorausgesetzt es liegt ein Marketing Opt-In vor, andernfalls erfolgt eine reine 2nd Price Auktion



Advertiser 1

Gebot: 1 €

Klickwahrscheinlichkeit : hoch



Advertiser 2

Gebot: 1,05 €

Klickwahrscheinlichkeit : gering



Advertiser 3

Gebot: 1,10 €

Klickwahrscheinlichkeit : hoch

# Welche Faktoren beeinflussen die SPA Auktion?

3.1

# **Welche Faktoren sollten Sie beachten, um SPA Auktionen zu gewinnen und somit Klicks und Verkäufe für Ihre Produkte zu generieren?**

**1. Gewinn der Buy-Box**

**2. Höhe des CPC Gebots**

**3. Produktattraktivität**

**4. Kontextueller Bezug**

# Was ist die OTTO Buy-Box?

Die OTTO Buy-Box ist der Kasten auf OTTOs **Produktdetailseiten**, indem Sie den „In den Warenkorb“-Button und die Informationen zur Lieferung finden. Jedes Produkt kann bei OTTO von **mehreren Verkäufern und von OTTO selbst angeboten werden**. Alle Verkäufer des Produkts konkurrieren darum als **Verkäufer für die jeweilige Produktvariante** angezeigt zu werden.

## 1. Gewinn der Buy-Box

The screenshot shows a product detail page for the game "Tempo, kleine Schnecke!" by Ravensburger. At the top, there's a navigation bar with links to Startseite, myToys Kinderwelt, Spielzeug, Spiele, and Geschicklichkeitsspiele. Below that, the product title "Ravensburger Spiel, Tempo, kleine Schnecke!, Made in Europe, FSC® - schützt Wald - weltweit" is displayed, along with a 5-star rating (137 reviews) and a green recycling icon.

The main image of the board game box is shown, featuring colorful snails and the title "Meine ersten Spiele". To the left of the main image are smaller thumbnail images of the game components. A red circle with a percentage sign indicates a discount from the original price of 29,99 € to 20,99 €, with a note that it's delivered within 1-2 working days.

On the right side of the page, there's a summary box with the following information:

- lieferbar - in 1-2 Werktagen bei dir
- 30% UVP 29,99 €
- 20,99 €** inkl. MwSt. zzgl. Versandkosten
- Oder 1,92 € mtl. in 12 Raten [Zum Ratenrechner](#)

Below this, it says "Verkäufer: OTTO" and provides links to AGB, Datenschutz, and Impressum. A red button labeled "In den Warenkorb" is highlighted with a red border, and below it is a link to "Artikel merken".

# Weitere Angebote für diesen Artikel

Alle weiteren Angebote werden unterhalb des hervorgehobenen Angebots als „**x weitere Angebot ab...**“ angezeigt. Durch Klick auf den Link gelangt man zu folgender **Angebotsübersicht** für die weiteren Angebote. In diesem Fall gibt es 8 weitere Angebote für diesen Artikel.

## 1. Gewinn der Buy-Box

zum Artikel

Meine ersten Spiele 1  
Tempo, kleine Schnecke!  
Auf die Plätze - Schnecken - los!

Ravensburger

avensburger Spiel, Tempo, kleine Schnecke!, Made Europe, FSC® - schützt Wald - weltweit

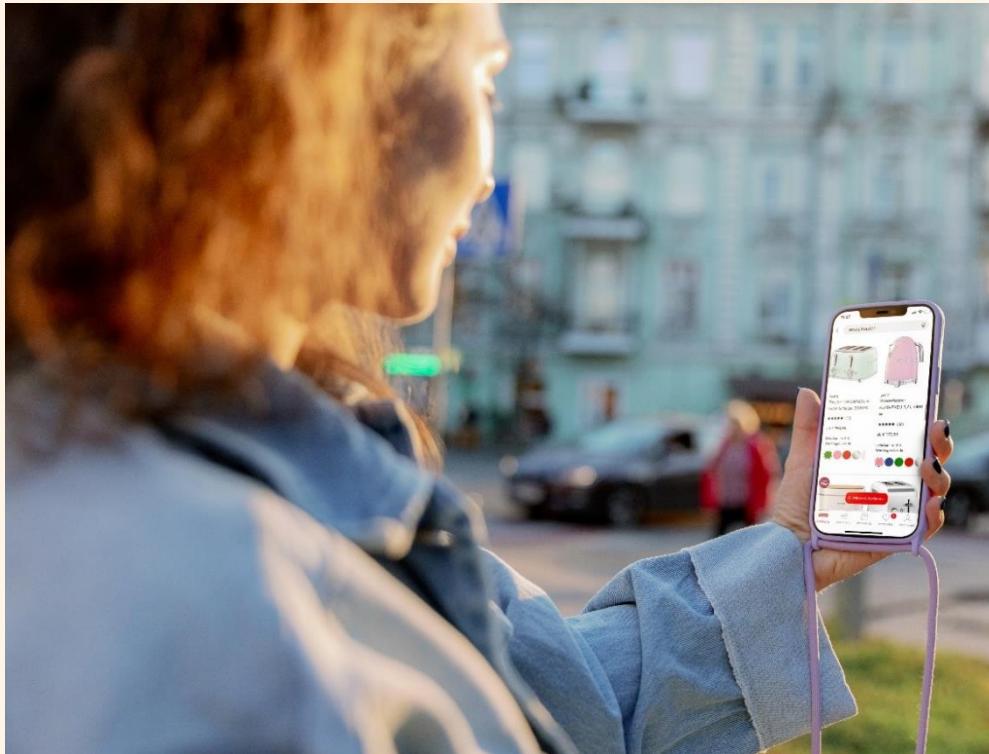
Alle 9 Angebote für diesen Artikel

-30% UVP 29,99 €  
**20,99 €**  
inkl. MwSt. + 2,95 € Versandkosten  
lieferbar - in 1-2 Werktagen bei dir  
Verkäufer: **OTTO**  
AGB | Datenschutz | Impressum  
**In den Warenkorb**

-17% 29,99 €  
**24,99 €**  
inkl. MwSt. + 2,95 € Versandkosten  
lieferbar - in 3-4 Werktagen bei dir  
Verkäufer: **myToys**  
AGB | Datenschutz | Impressum  
**In den Warenkorb**

**31,84 €**  
inkl. MwSt. + 0,00 € Versandkosten  
**Fast ausverkauft**  
lieferbar - in 2-3 Werktagen bei dir  
Verkäufer: **preigu**  
AGB | Datenschutz | Impressum  
**In den Warenkorb**

# Wettbewerbsfähige Gebote als wichtiges Ausspielungskriterium



2. Höhe des CPC Gebots



## Wettbewerbsfähige Gebote

Ein wettbewerbsfähiges Gebot ist essentiell, um eine SPA Auktion zu gewinnen.



## Kampagnenstrategie festlegen

Die Höhe Ihres Gebots hängt von der jeweiligen Kampagnenstrategie ab.



## CPC Liste in OPC

Liste mit CPC Empfehlungen pro Sortiment, die täglich aktualisiert wird und die CPCs der letzten 7 Tage berücksichtigt, nutzen.

# Was ist die Produktattraktivität?

Die Produktattraktivität beziehen wir in unsere SPA Auktionslogik als **Klickwahrscheinlichkeit** ein, um den Kund\*innen bei OTTO möglichst die für sie **individuell relevantesten** Produkte anzuzeigen. **Je höher die Produktattraktivität**, desto wahrscheinlicher **gewinnen Ihre Kampagnen die Auktionen** um die besten Plätze.

## 3. Produktattraktivität



# Wie steigern Sie die Produktattraktivität?

3. Produktattraktivität



## Preis

Was kostet das Produkt? Wie hoch sind Ihre Versandkosten im Vergleich zum Wettbewerb?



## Lieferzeit

Wie lange ist Ihre Lieferzeit im Vergleich zum Wettbewerb?



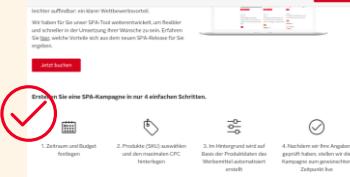
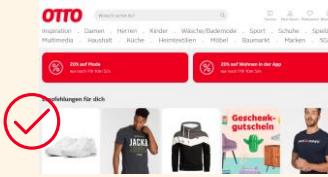
## Produktdaten und -texte

Liefern Sie ausführliche Produktdaten und achten Sie dabei auf gute gepflegte Produktkategorien, Produktbilder, prägnante Bullet-Points, treffende Beschreibungstexte und möglichst viele Merkmale, die einen Mehrwert für potentielle Kund\*innen bieten.



# Beispiel für den Einfluss der Produktattraktivität

## 3. Produktattraktivität



Klara und Max sind **neu als Partner** bei OTTO Market mit ihrem Onlineshop.

Sie laden ihre Produkte über OPC (OTTO Partner Connect) oder Ihre API hoch und **stellen ihre ersten Produkte bei OTTO ein.**

Die Verkäufe sind gering. Das Problem ist, dass ihnen aufgrund des hohen Wettbewerbs bei OTTO **die Sichtbarkeit ihrer Produkte fehlt.**

In OPC werden sie auf den Service SPA aufmerksam und **buchen ihre erste SPA Self Service Kampagne.**



Die **Sichtbarkeit und die Anzahl der Klicks auf die Produkte** von Klara und Max **steigt**, weil sie mit ihren Produkten auf den **obersten Plätzen** auf der Produktliste, in den Suchergebnissen und der Produktdetailseite ausgespielt werden.

Durch die Anzahl der gestiegenen Klicks auf die SPA-Anzeigen und den daraus resultierenden Abverkäufen wird eine **erhöhte Relevanz** der Produkte von Klara und Max auf OTTO registriert und ihre Produkte werden auch in den **organischen Ergebnissen höher gerankt.**

Klara und Max sind begeistert und buchen erneut eine SPA Kampagne. Da die **Relevanz der Produkte** von Klara und Max **gestiegen ist**, wird die nächste SPA Kampagne günstiger, da der durchschnittliche CPC aufgrund einer **gesteigerten Klickwahrscheinlichkeit** sinkt.

# Kontextueller Bezug als Ausspielungskriterium



## Kontextueller Bezug ist maßgeblich

Der Kontext (Inhalt) der Seite wird automatisch ermittelt und dafür verwendet anhand des **hinterlegten Pfades Ihrer Produktdaten** passende Produkte für die SPA Platzierungen zu ermitteln.



## Produktdaten sind essentiell

Produkte müssen **richtigen Sortimenten und Kategoriepfaden** zugeordnet sein. Ihre Produkte können nicht in „produktfremden“ Umfeldern beworben werden.

## 4. Kontextueller Bezug

The screenshot shows a product page on the OTTO website for a "Privileg Waschmaschine PWF X 953 A, 9 kg, 1400 U/min". The main image of the white front-loading washing machine is displayed, along with its price of 299.00 € and a 56% discount from the original price of 679.00 €. To the right, there is a sidebar advertising the "Lenovo YOGA" laptop, highlighting its Windows 11 compatibility and portability. The sidebar also features a small image of a person using the laptop.

# Die richtige Strategie festlegen

Die Basis für den Erfolg von SPA ist die Strategie Ihrer Kampagnen.  
Bevor Sie Ihre Kampagne starten, sollten Sie sich eine passende Strategie überlegen.

4

# Ihre Strategie - Ihr Erfolg

## Launch



**Learnings generieren und Ihre Produkte bei OTTO etablieren**

## Wachstum



**Marktanteile gewinnen und Ihre Profitabilität steigern**

## Gewinn



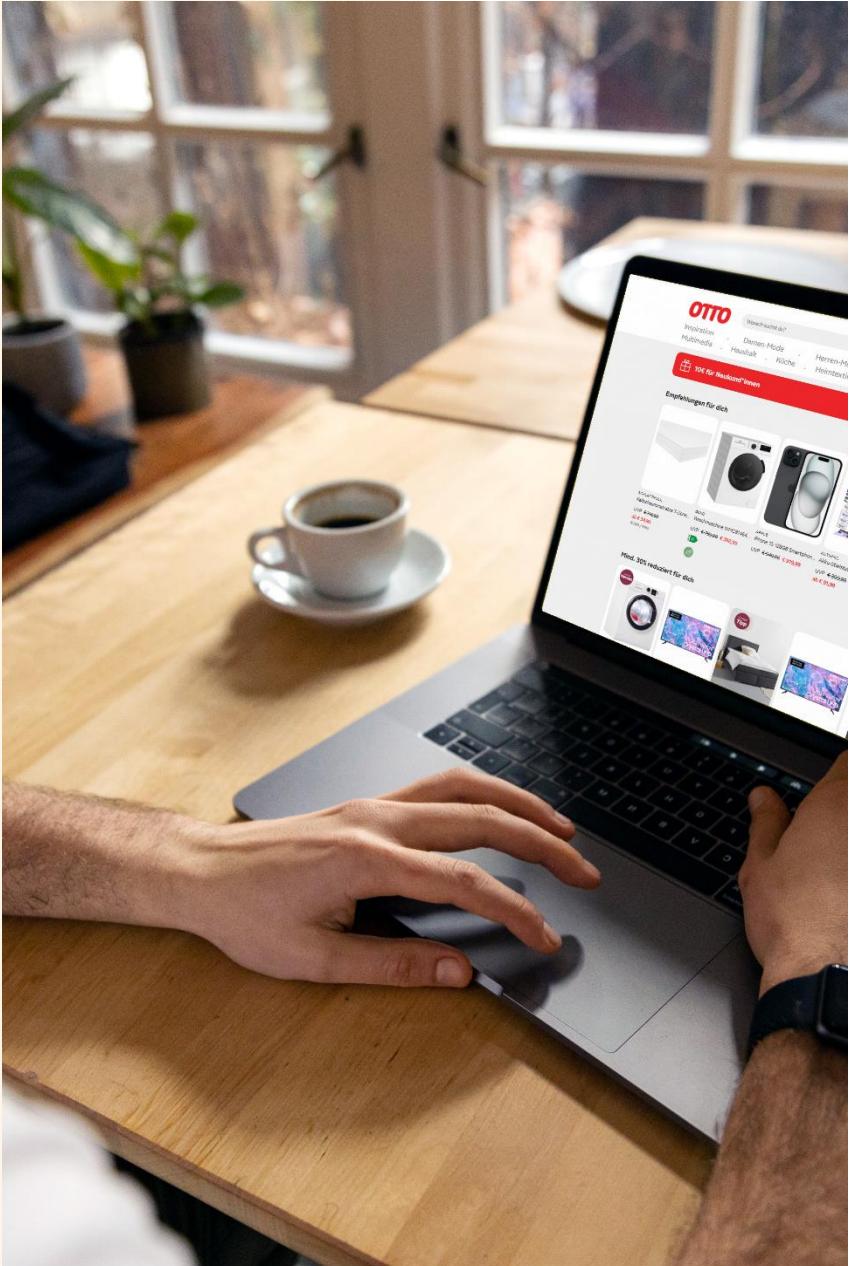
**Den maximalen Gewinn für Ihre Produkte herausholen**

## Abverkauf



**Marktanteile sichern und Lagerbestände schnell reduzieren**

# Launch-Strategie als Kickstart für Ihre Produkte



## Schnell Learnings generieren & Produkte etablieren

Ziel dieser Strategie ist es Produkte **bei OTTO zu etablieren**, indem Sie **relevante Performance-Daten** für Ihre Werbestrategie **sammeln** und daraus **Learnings** für die **nächsten Phasen** generieren.



## Aggressive CPCs & befristete Laufzeit wählen

In dieser Phase **befristen Sie die Laufzeit Ihrer Kampagne** und wählen bewusst **aggressive CPCs**, um möglichst viele Daten zu sammeln und daraus Learnings zu generieren.



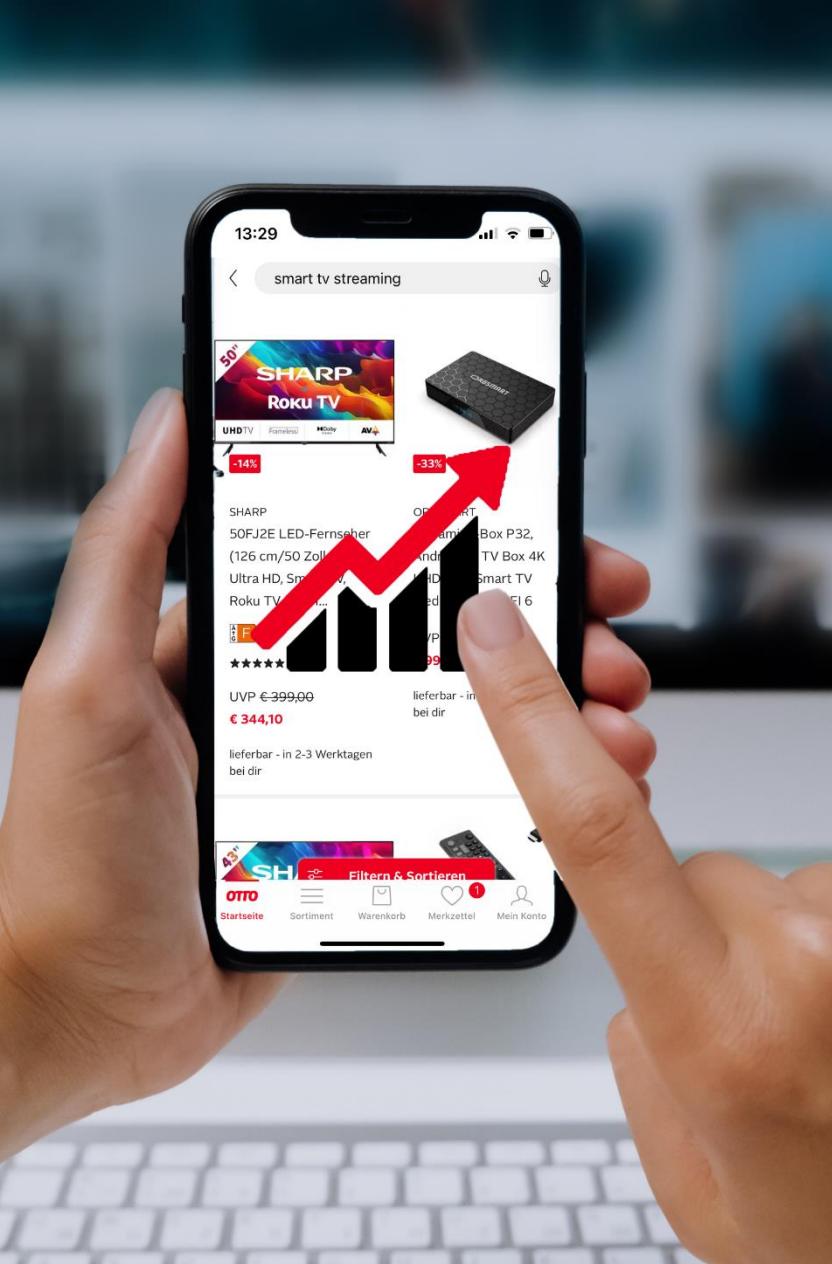
## Profitabilität austesten

Ziel ist es möglichst **viele Produkte zu selektieren**, um schnell **Unterschiede in den Performances** zu identifizieren. Durch die gewonnenen Daten **maximieren Sie Ihre Lernkurve**. Der **Ziel ROAS** wird anhand dieser gesammelten Daten **für die nächsten Phasen ermittelt**.



## Positive Auswirkung auf das organische Ranking

Organische Rankings verbessern sich durch steigende Absatzzahlen aus Ihren geschalteten SPA.



# Wachstums-Strategie

## – Ihre Produkte profitabel zu Topsellern entwickeln



### Marktanteile steigern & Gewinn erzielen

In der Launchphase wurden Daten generiert, die in der Wachstumsphase Anwendung finden. Ziel dieser Phase ist es, in denen für Sie relevanten Umfeldern weiter **zu wachsen, um sich Marktanteile zu sichern, sowie Gewinne zu erzielen.**



### Moderate CPCs & unbefristete Laufzeit

Optimieren Sie die **CPCs moderat** und achten Sie **genau auf Ihre KPIs**, um die Kampagne profitabel zu entwickeln.



### ROAS optimieren

Ziel dieser Phase ist den ROAS zu optimieren, so dass Sie sich **Marktanteile sichern** können und gleichzeitig die **Profitabilität** Ihrer Kampagne **steigern**.



# Gewinn-Strategie

## - maximaler Gewinn für Ihre Produkte



### Maximalen Gewinn erzielen

Nachdem Sie die Sichtbarkeit und Verkäufe Ihrer Produkte gesteigert haben, **maximieren** Sie in dieser Phase Ihren **Gewinn**. Auch wenn Sie schon Produkte auf Top Positionen haben, können Sie diese durch **geschickte Optimierung** gegen die **Konkurrenz verteidigen** und den **maximalen Gewinn** herausholen.



### CPCs optimieren & unbefristete Laufzeit

Durch eine hohe Produktattraktivität Ihrer Topseller profitieren Sie von einem **zusätzlichen Boost in den SPA-Auktionen**. Sie können diesen Boost nutzen, um mit **hohen Budgets** und **unbefristeter Laufzeit** ihren **Gewinn** durch geschickte Optimierung zu **maximieren**.

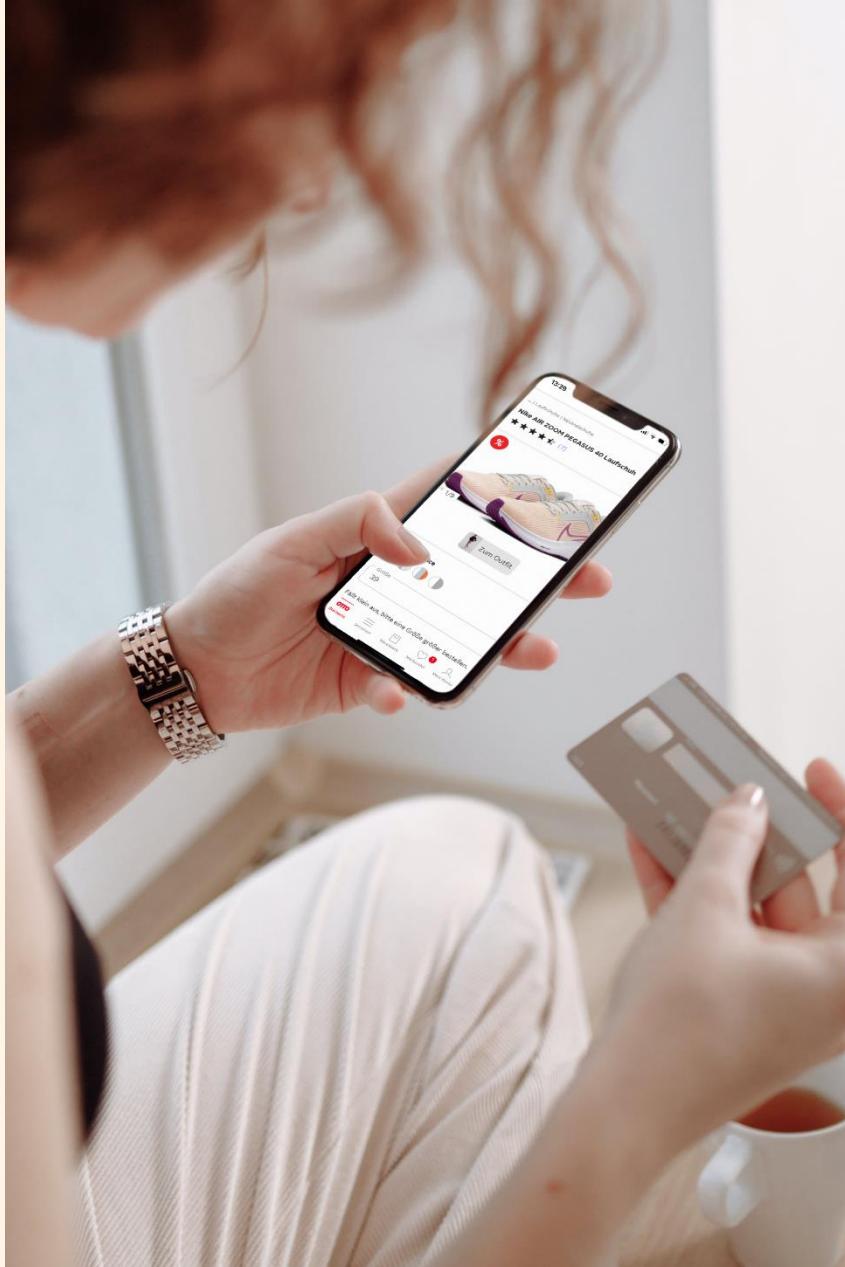


### Kampagnen auf Ziel ROAS optimieren

Sie optimieren Ihre Kampagne nach dem **Ziel-ROAS** indem Sie die CPCs entsprechend der Performance erhöhen oder reduzieren.

# Abverkaufs-Strategie

## -Marktanteile sichern und Lagerbestände schnell senken



### Ein Maximum an Abverkäufen innerhalb kürzester Zeit

Ziel dieser Strategie ist es **Marktanteile zu gewinnen**, um Produkte am Market zu etablieren oder **Lagerbestände zu senken**, z.B. zum Saisonende, um die Kapitalbindung zu senken. Unterstützend wirken dabei **Reduzierungen des Produkts** oder Produktaktionen.



### Aggressive CPCs & befristete Laufzeit wählen

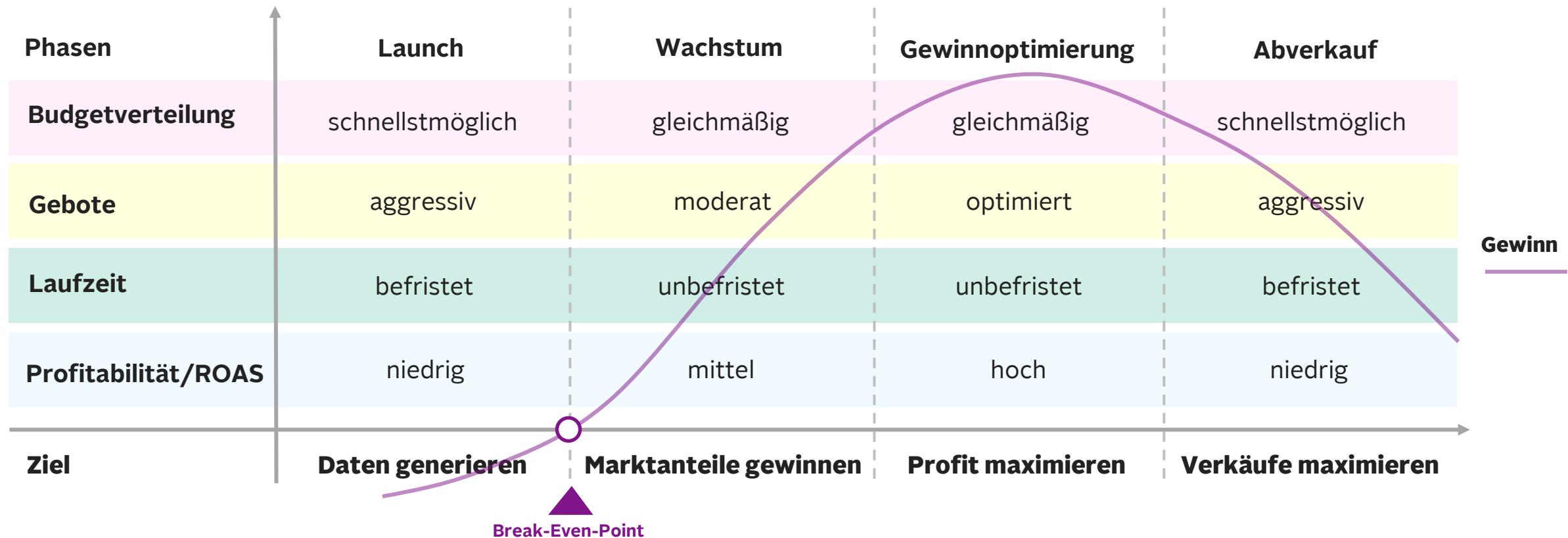
Wählen Sie **aggressive Gebote** für Ihre Kampagne. Nutzen Sie beim **Budgetverteilungstyp „schnellstmöglich“** und nehmen Sie auch **Verluste in Kauf**, um Produkte bis zu einem bestimmten Datum zu liquidieren.



### Ziel ROAS senken

Bei dieser Strategie wird ein **niedrigerer ROAS in Kauf genommen**, da Sie versuchen möglichst **kostendeckend abzuverkaufen**. Hierzu ermitteln Sie den **Break-Even-Point** und **steuern** die Kampagne auf den **ermittelten ROAS/Werbekostenanteil aus**.

# Die zentralen SPA Kampagnenstrategien im Überblick



**Ihre  
Strategie  
steht fest,  
jetzt geht es  
an die  
Berechnung  
Ihrer  
relevanten  
KPIs**



Die Datenbasis für  
Ihre Strategie –  
so werden Sie  
profitabel

5.

# Break-Even-ROAS ermitteln – ein Beispiel

**Deckungsbeitrag =**

Verkaufspreis – Wareneinsatz – Kosten

Bruttopreis	50 €
- Umsatzsteuer (19%)	7,98 €
- OTTO Provision (Beispiel: 10% vom Brutto)*	5,00 €
- Einkaufs- und Importkosten	20,00 €
- Versandkosten	2,90 €
- sonstige Kosten	4,02 €
Deckungsbeitrag	10,00 €

**Break-Even-ROAS =**

Bruttopreis / Deckungsbeitrag

Bruttopreis	50 €
/ Deckungsbeitrag	10 €
x Prozentwert	100
Break-Even-ROAS	500 %

Der **Break-Even-ROAS** bestimmt, **ab welchem Punkt man Gewinn generiert**, wenn man Werbung schaltet. In diesem Fall wäre das bei einem Wert >500%

# Werbeausgaben und ROAS in Einklang bringen = maximaler Gewinn

## Kampagne A

Werbeausgaben	10 €
Verkäufe	2
Bruttopreis pro Einheit	50€
Deckungsbeitrag pro Einheit	10€
<b>ROAS (Umsatz durch Werbeausgaben)</b>	<b>1000%</b>
<b>Erzielter Gewinn (Deckungsbeitrag * Verkäufe – Werbeausgaben)</b>	<b>10€</b>

## Kampagne B

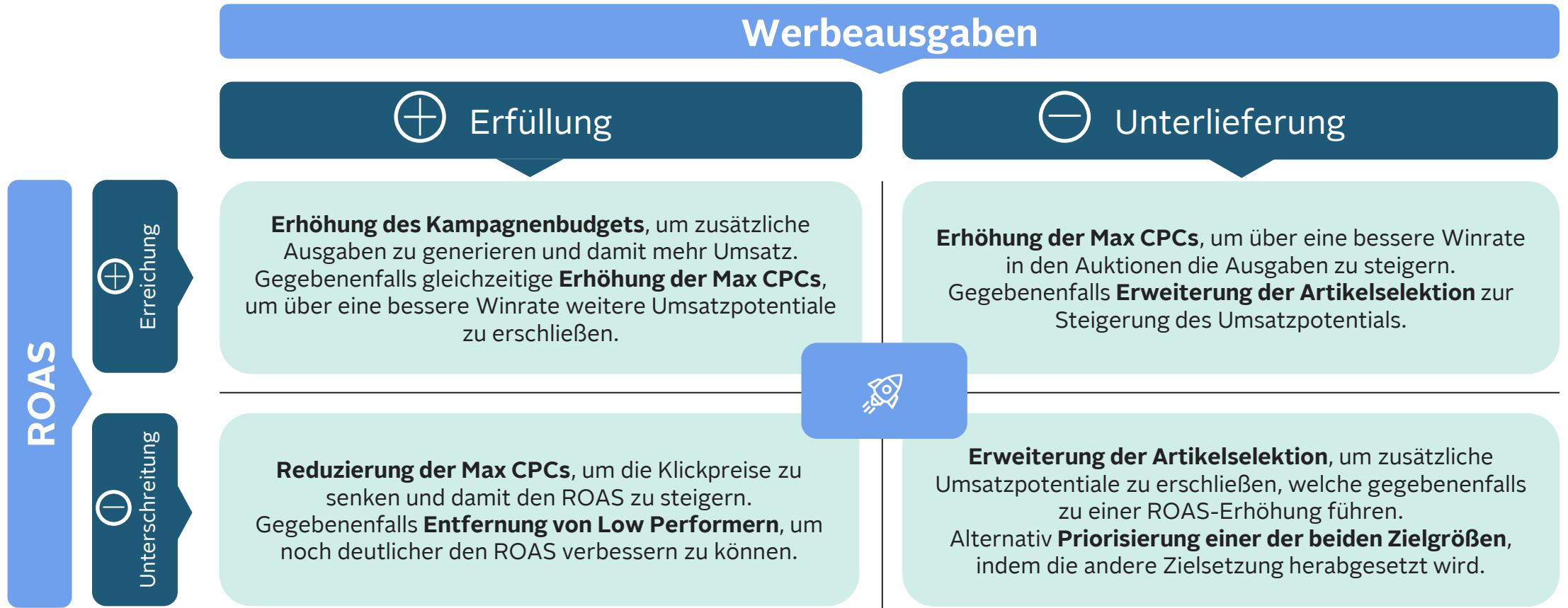
Werbeausgaben	100 €
Verkäufe	18
Bruttopreis pro Einheit	50€
Deckungsbeitrag pro Einheit	10€
<b>ROAS (Umsatz durch Werbeausgaben)</b>	<b>900 %</b>
<b>Erzielter Gewinn (Deckungsbeitrag * Verkäufe – Werbeausgaben)</b>	<b>80€</b>

Ein höherer ROAS heißt folglich nicht zwingend mehr Gewinn. Wählen Sie daher einen **passenden Ziel-ROAS** mit dem Sie **profitabel** sind und **maximieren Sie Ihre Werbeausgaben** so lange bis Sie den Ziel-ROAS erreichen bzw. Sie nicht mehr Budget einsetzen können. So erwirtschaften Sie den **höchstmöglichen Gewinn**.

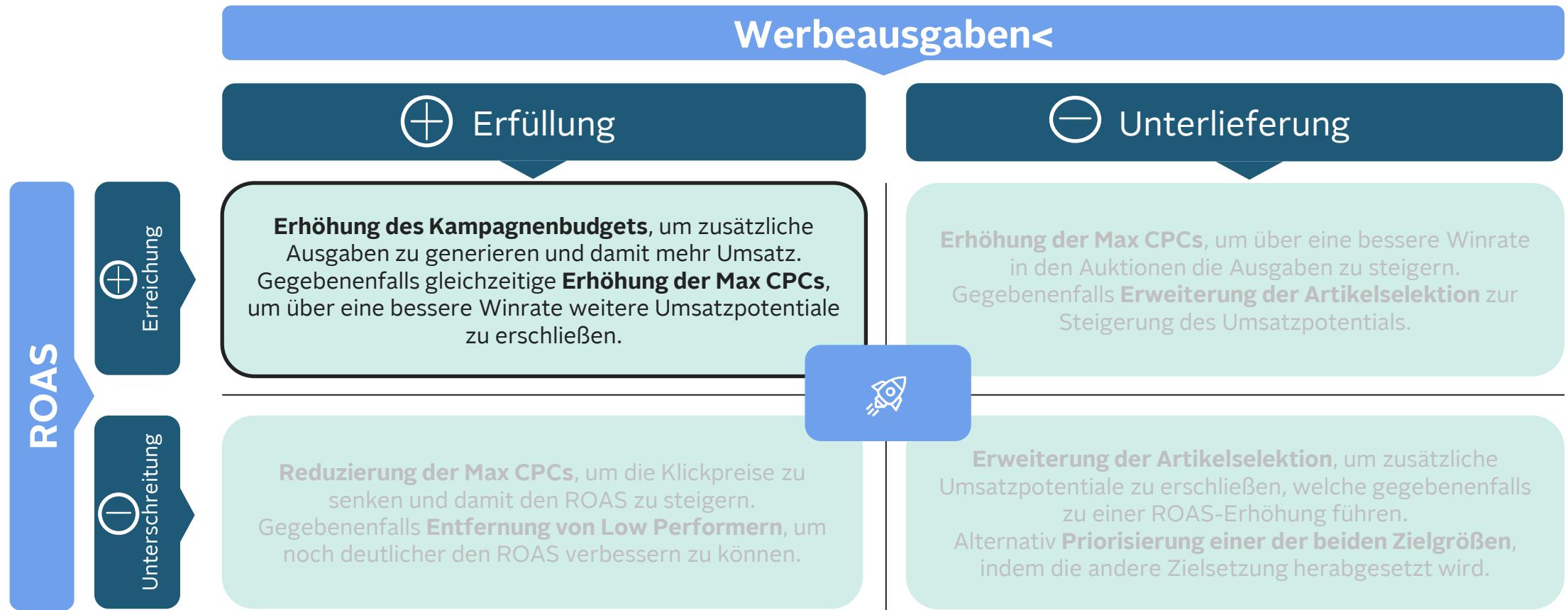
# Optimierungs-Matrix für SPA Kampagnen

6.

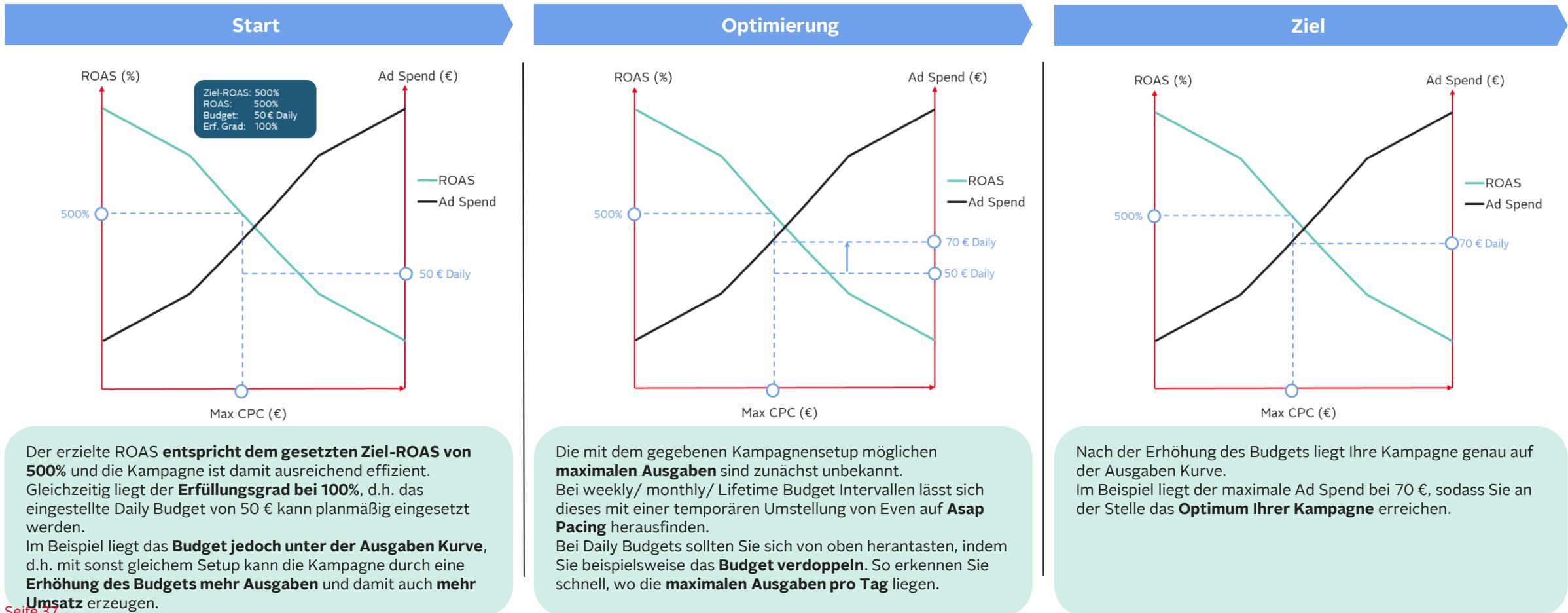
# Optimierungsmatrix



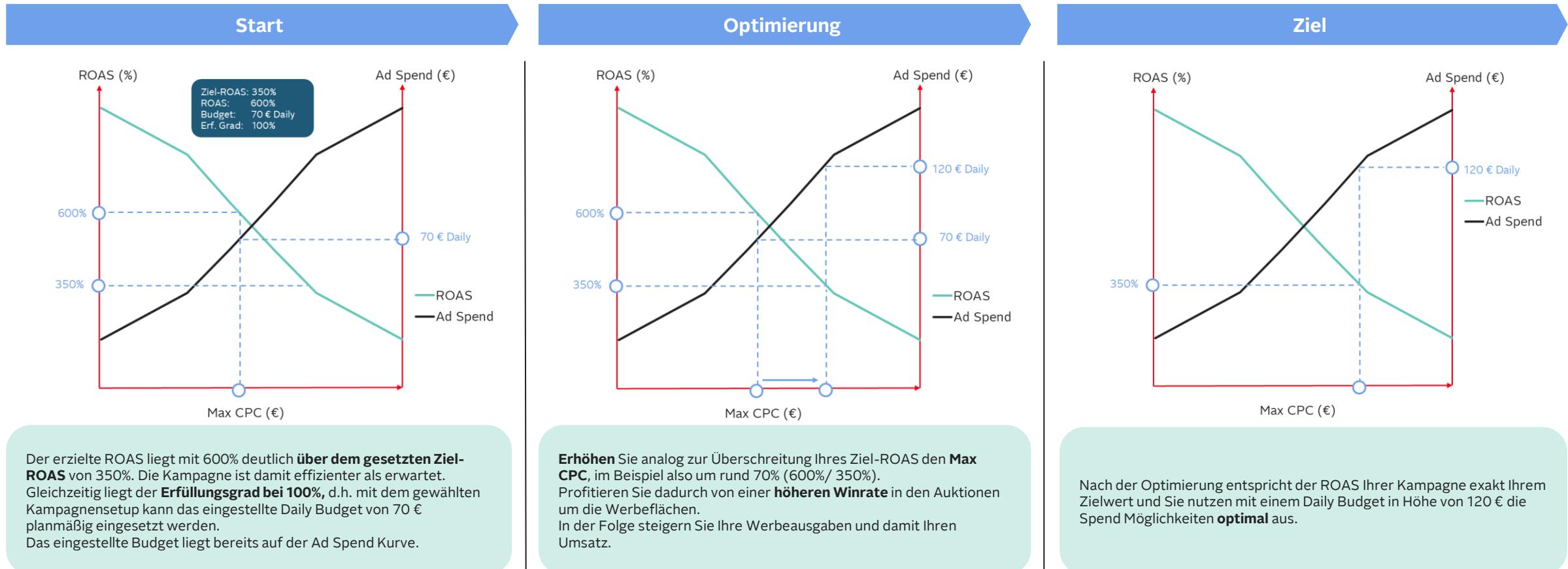
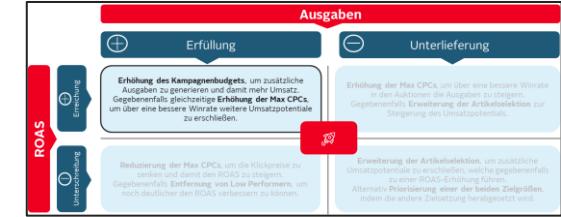
# Ausgaben und ROAS entsprechen den Zielvorgaben



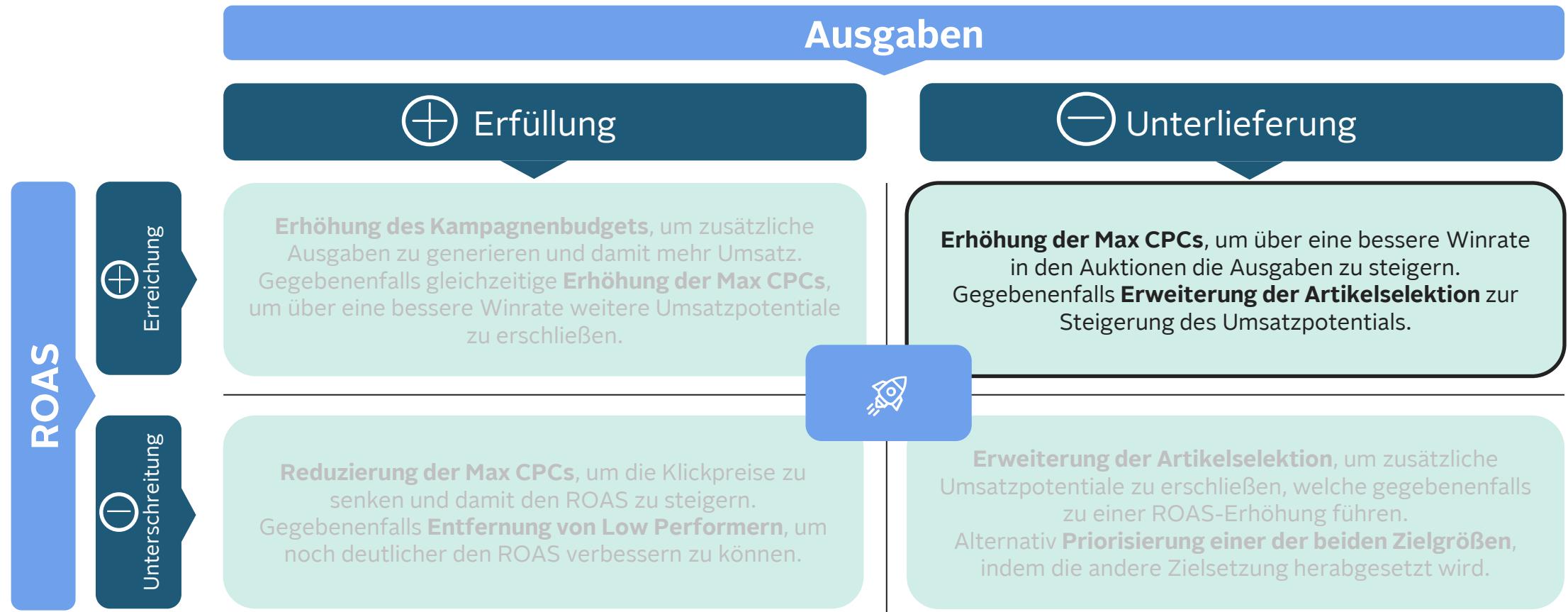
# Die Kampagne erfüllt und der Ziel-ROAS wird erreicht



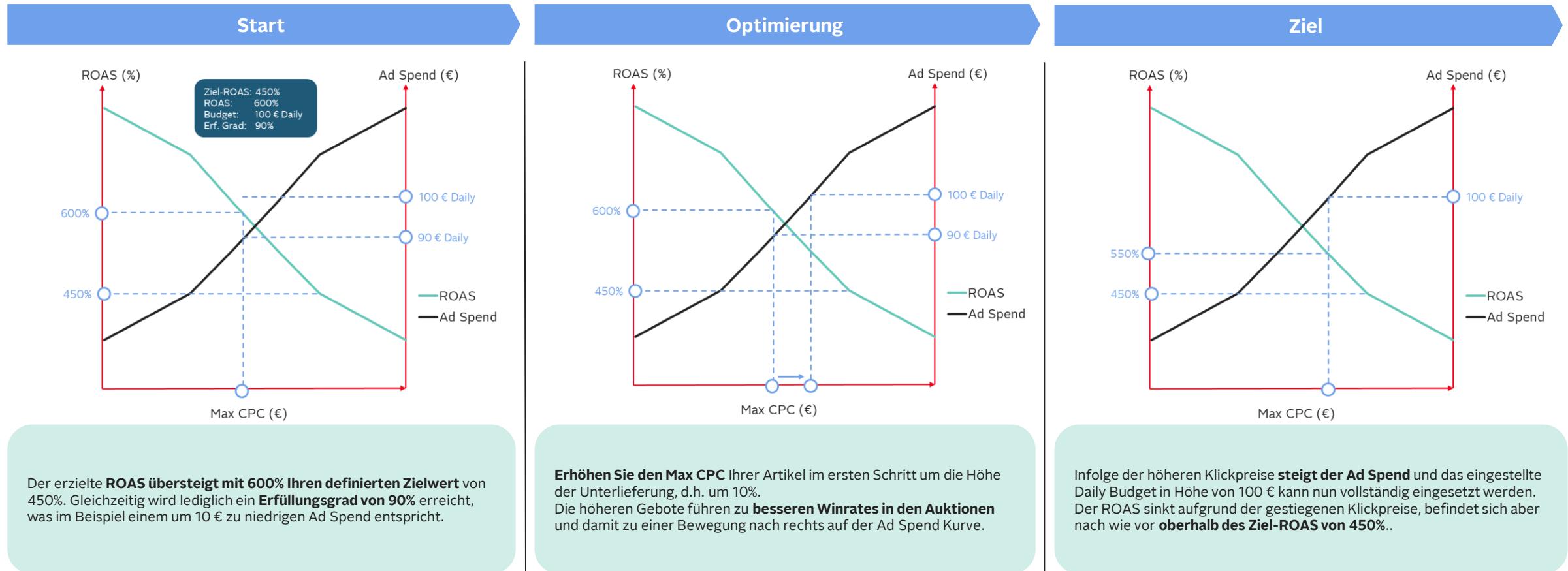
# Die Kampagne erfüllt und der Ziel-ROAS wird überschritten



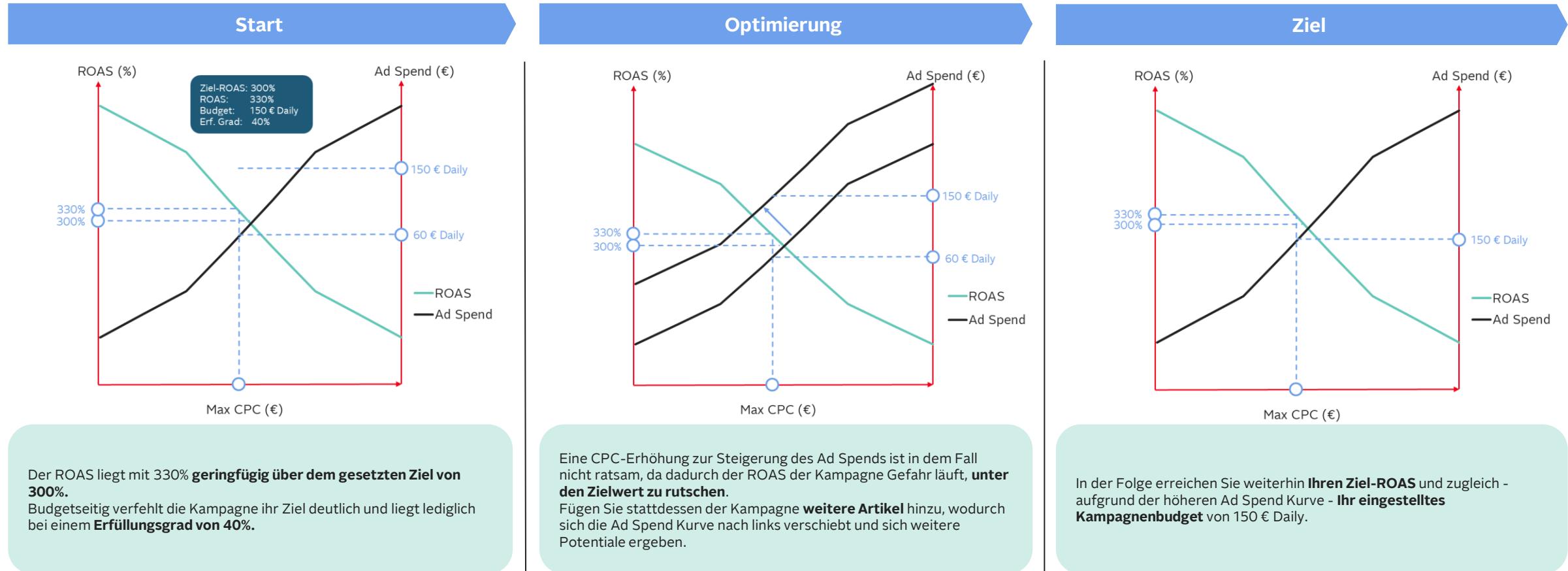
# Der ROAS entspricht den Zielvorgaben, aber die Kampagne unterliefert



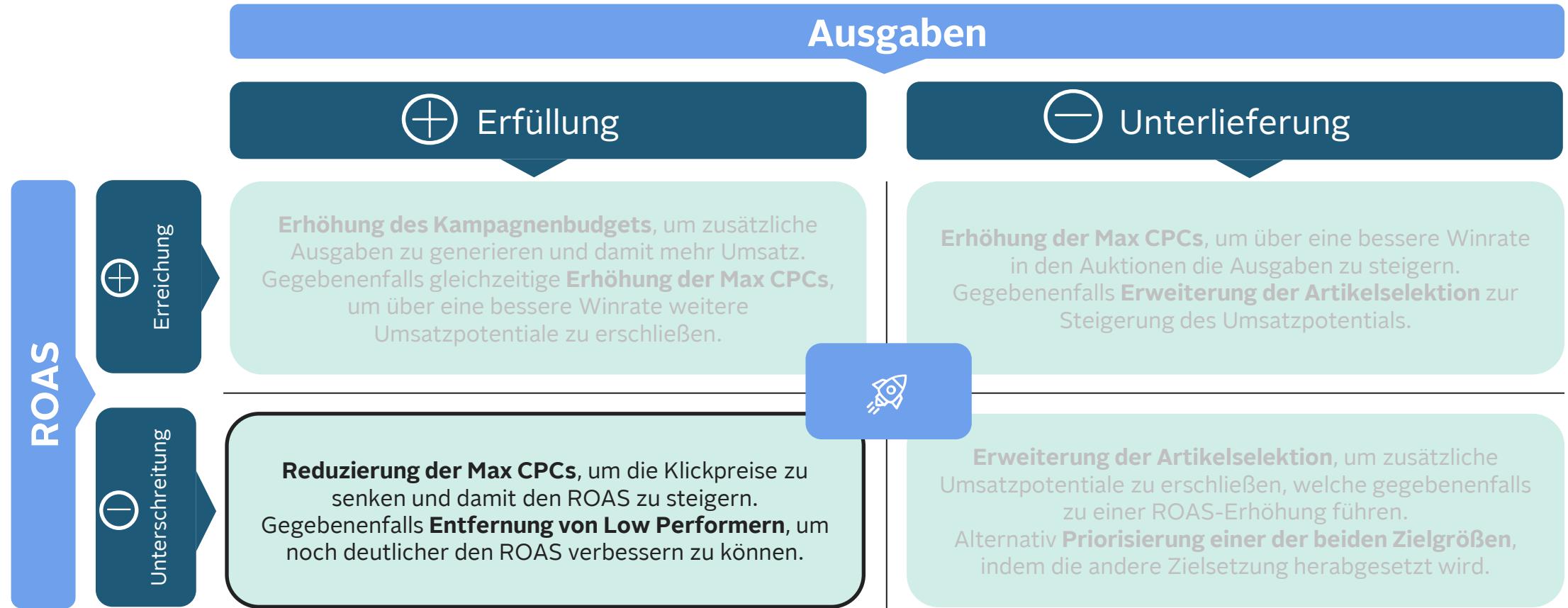
# Die Kampagne unterliefert und der Ziel-ROAS wird überschritten



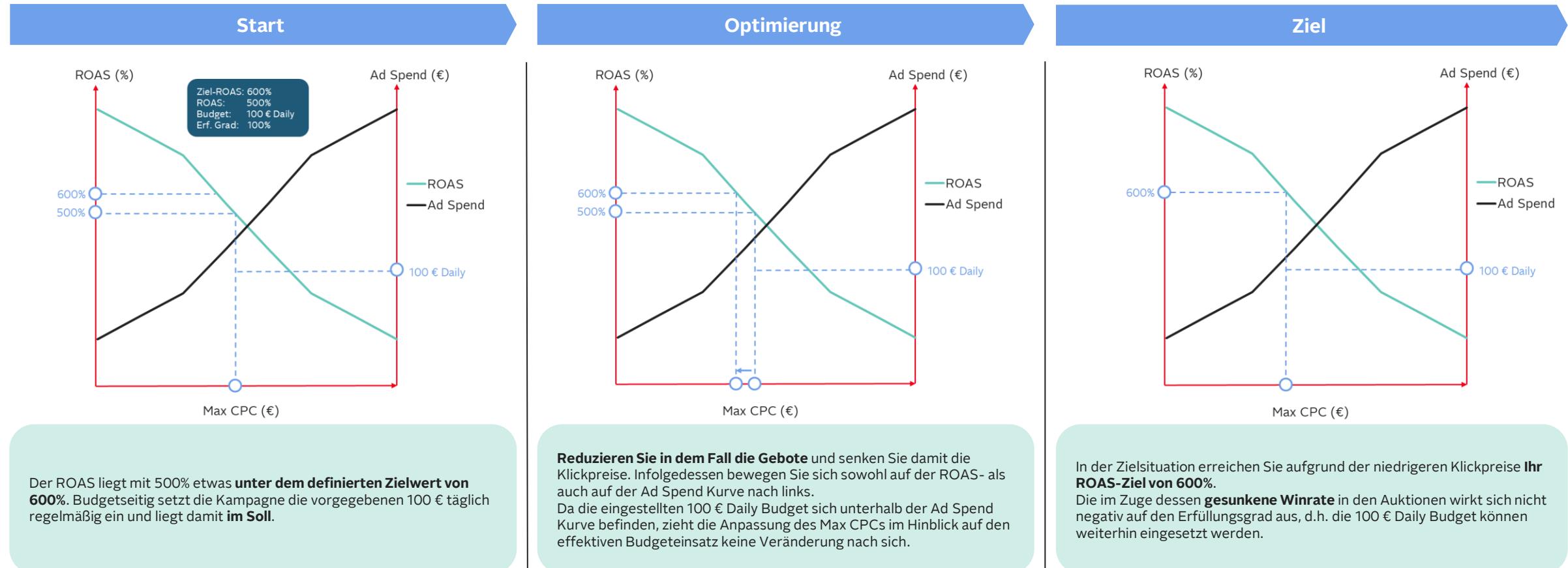
# Die Kampagne unterliefert deutlich und der Ziel-ROAS wird erreicht



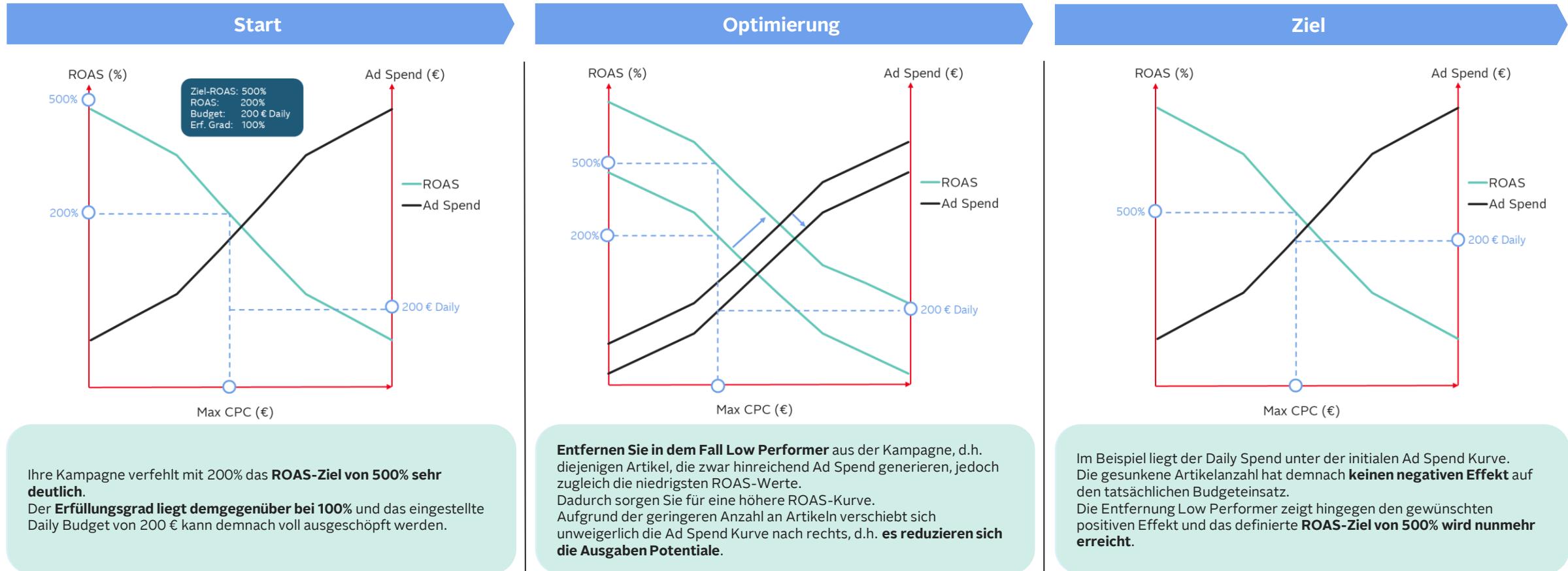
# Die Ausgaben werden erreicht, aber der Ziel-ROAS wird verfehlt



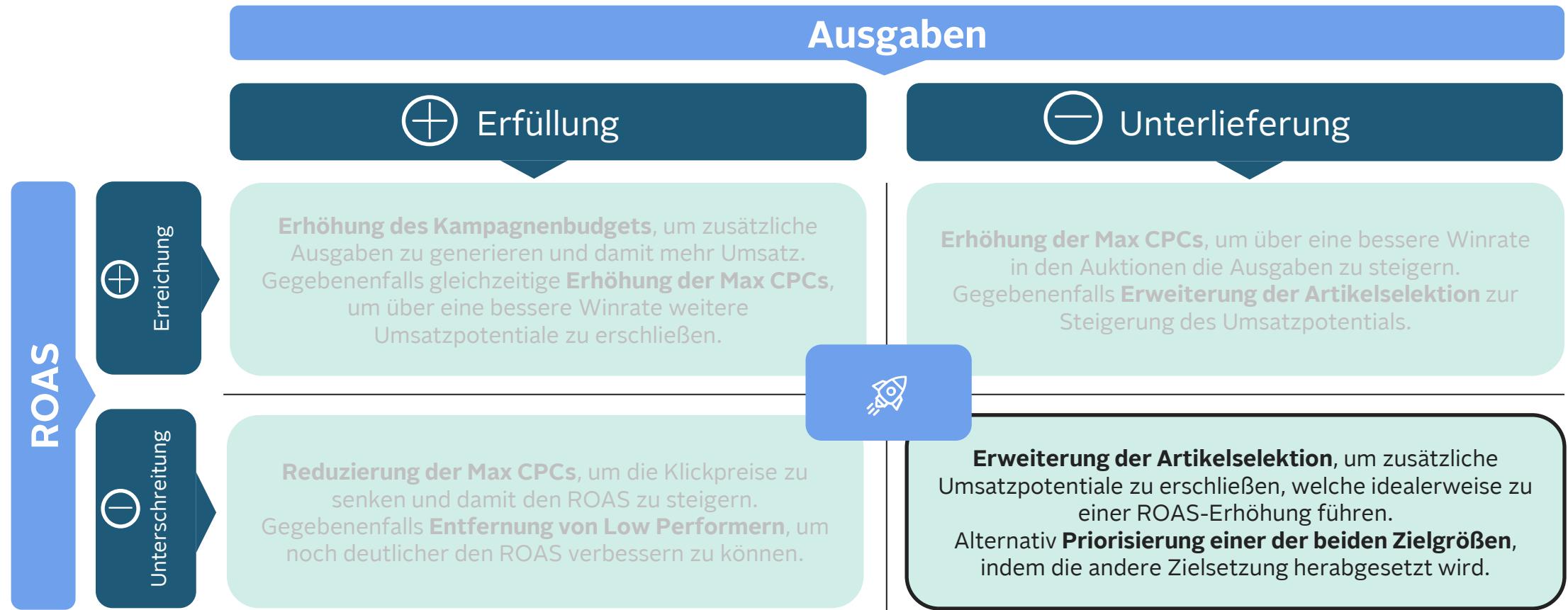
# Die Ausgaben werden erreicht, aber der Ziel-ROAS wird verfehlt



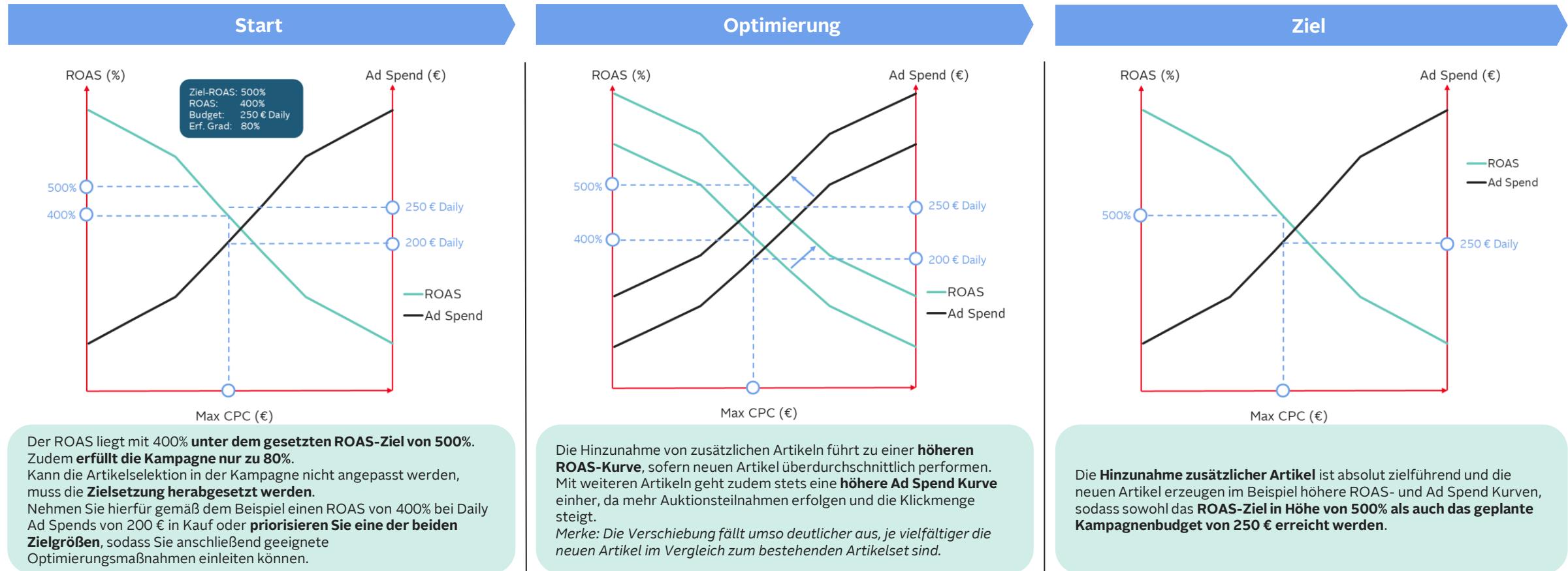
# Die Kampagne erfüllt, aber der Ziel-ROAS wird deutlich verfehlt



# Die Kampagne unterliefert und verfehlt ihren Ziel-ROAS



# Die Kampagne unterliefert und verfehlt ihren Ziel- ROAS



# Erstellung von SPA Kampagnen in OPC

7.

# In nur vier Schritten zu Ihrer SPA Kampagne

1. Zeitraum und Budget festlegen
2. Produkte auswählen und CPC hinterlegen
3. Automatisierte Werbemittelerstellung
4. Prüfung und Livestellung Ihrer Kampagne

The screenshot displays the OTTO Partner Connect platform. On the left, a sidebar menu includes: Startseite, Produkte, Aufträge, Finanzen, Analysen, Marketing (selected), Marketing Dashboard, Kampagnenanalyse, Sponsored Product Ads, Sponsored Display Ads, Aktionen & Deals, Newsletter, Content, Marketing Services buchen, Individuelle Beratung, and Kundenkommunikation. The main content area is divided into several sections:

- Newsletter:** Describes how to increase brand awareness through newsletters. Includes a thumbnail of a person working on a laptop, a 'Mehr erfahren' button, and a red 'Jetzt buchen' button.
- OTTO Advertising:** Details services like advertising and display ads. Includes a thumbnail of a smartphone and laptop displaying ads, a 'Mehr erfahren' button, and a red 'Angebot anfordern' button.
- OTTO Market Account Service:** Details personalized support and account services. Includes a thumbnail of a person at a computer, a 'Mehr erfahren' button, and a red 'Jetzt buchen' button.
- Rabattaktion:** Details promotional offers. Includes a red 'Jetzt buchen' button.
- Rich Content:** Describes how to present product features. Includes a thumbnail of a person working on a laptop, a 'Mehr erfahren' button, and a red 'Jetzt buchen' button.
- Sponsored Display Ads:** Details display advertising. Includes a thumbnail of a smartphone and laptop displaying ads, a 'Mehr erfahren' button, and a red 'Jetzt buchen' button.
- Sponsored Product Ads:** Details product advertising. Includes a thumbnail of a smartphone and laptop displaying ads, a 'Mehr erfahren' button, and a red 'Jetzt buchen' button.

At the bottom right of the main content area, there are links for Impressum, Datenschutz, AGB, Verstoß melden, and Feedback.

# Los geht's!

In OTTO Partner Connect (OPC) unter „Marketing“, auf „Marketing Services buchen“ und dann "Jetzt buchen" klicken.

The screenshot shows the OTTO Partner Connect (OPC) interface. On the left, a sidebar menu includes links for Startseite, Produkte, Aufträge, Finanzen, Analysen, and Marketing. The Marketing section is highlighted with a red box. Under Marketing, there are links for Marketing Dashboard, Kampagnenanalyse, Sponsored Product Ads, Sponsored Display Ads, Aktionen & Deals, Newsletter, Content, Marketing Services buchen, and Individuelle Beratung. The main content area displays several marketing service options:

- Newsletter**: Steigern Sie wirkungsvoll Ihre Markenbekanntheit über unseren Newsletter. Profilieren Sie von prominenter Platzierung, umfassender Reichweite und zielerichteter Aussteuerung nach Affinität, um Ihren Abverkauf zu unterstützen.  
Buttons: Mehr erfahren, Jetzt buchen
- OTTO Advertising**: Wir bei OTTO Advertising bieten Ihnen eine umfangreiche Beratung und Advertising-Pakete für vielfältige Werbemaßnahmen bei OTTO sowie auf externen Umfeldern. So steigern Sie ganzheitlich die Sichtbarkeit, die Relevanz und natürlich den Abverkauf Ihrer Produkte!  
Buttons: Mehr erfahren, Angebot anfordern
- OTTO Market Account Service**: Erhalten Sie eine individuelle Betreuung und erreichen Sie Ihre Ziele in der Zusammenarbeit mit einem persönlichen Ansprechpartner.  
Buttons: Mehr erfahren, Jetzt buchen
- Rabattaktion**: Mit einer Rabattaktion das eigene Sortiment Produkte und steigern Produktlisten.  
Buttons: Mehr erfahren, Jetzt buchen
- Rich Content**: Stellen Sie komplexe Produktigenschaften verständlich dar. Optimieren Sie Ihre Produktbeschreibung mit zusätzlichen Bildern und Texten.  
Buttons: Mehr erfahren, Jetzt buchen
- Sponsored Display Ads**: Mit Display Anzeigen auf OTTO und den größten deutschen Werbeumfeldern wie dem Handelsblatt, Stern und weiteren Partnerseiten steigern Sie die Kundenreichweite und unterstützen den Abverkauf Ihrer Produkte.  
Buttons: Mehr erfahren, Jetzt buchen
- Sponsored Product Ads**: Bewerben Sie Ihre Produkte prominent auf otto.de und steigern Sie die Sichtbarkeit & Abverkäufe! Entdecken Sie die neuen Sponsored Product Ads Prognosen!  
Buttons: Mehr erfahren, Jetzt buchen

At the bottom of the page, there are links for Impressum, Datenschutz, AGB, Verstoß melden, and Feedback.

# Budgetintervall- und -verteilung festlegen

## 1. Kampagnenname festlegen

Einen frei definierbaren Kampagnennamen vergeben.

## 2. Marke auswählen

Marke aus dem Dropdown-Menü auswählen.

## 3. Budgetintervall, Budget und -verteilung festlegen

Mehr Infos dazu auf den nächsten Slides.

## 1. Zeitraum und Budget festlegen

The screenshot shows the 'Kampagne erstellen' (Campaign Create) page. At the top right are 'Hilfe', 'SH', and a gear icon. Below is the breadcrumb: Services > Service buchen > Sponsored Product Ads > Kampagne erstellen. The main section is titled 'Kampagne erstellen'. It has a 'Basisdaten' (Basic Data) section with instructions: 'Geben Sie der Kampagne einen Namen, wählen Sie eine Marke und ein passendes Budget aus. Sie können anschließend einen festen Zeitraum für Ihre Kampagne festlegen oder eine fortlaufende Kampagne ohne Enddatum erstellen.' Three specific fields are highlighted with red boxes and labeled 'a', 'b', and 'c':

- a**: 'Kampagnenname ⓘ' (Campaign name) input field.
- b**: 'Marke ⓘ' (Brand) dropdown menu.
- c**: 'Budgetintervall ⓘ' (Budget interval) dropdown set to 'Tagesbudget', 'Budget ⓘ' (Budget) input field showing '0 €', and 'Budgetverteilung ⓘ' (Budget distribution) dropdown set to 'gleichmäßig' (uniform).

A green callout bubble labeled 'Tipp' (Tip) contains the text: 'Im Self-Service empfehlen wir min. **50 € Ad Spend** pro Artikel, um ein **Minimum an relevanter Performance zu erzielen**. Es ist jederzeit möglich, das Kampagnenbudget anzupassen.'

# Welches Budgetintervall wird empfohlen?

1. Zeitraum und Budget festlegen

## Befristete Kampagne

The screenshot shows a user interface for setting up a campaign budget. It includes three main sections: 'Budgetintervall' (Budget Interval) with dropdown options for 'Gesamtbudget', 'Tagesbudget', 'Wochenbudget', and 'Monatsbudget'; 'Budget' with a value input field showing '0 €'; and 'Budgetverteilung' (Budget Distribution) set to 'gleichmäßig' (uniform). A red box highlights the 'Gesamtbudget' selection in the dropdown. Another red box highlights the 'Enddatum' (End Date) input field, which contains the placeholder 'TT.MM.JJJJ'.

Wir empfehlen die Wahl des **Gesamtbudget** z. B. bei Produkt Launches, um **Produkte temporär zu pushen** und somit **schneller im Shop etablieren zu können**. Anschließend kann man die befristete Kampagne in eine fortlaufende Kampagne überführen.

## Fortlaufende Kampagne

The screenshot shows a user interface for setting up a campaign budget. It includes three main sections: 'Budgetintervall' (Budget Interval) with dropdown options for 'Tagesbudget', 'Gesamtbudget', 'Tagesbudget', 'Wochenbudget', and 'Monatsbudget'; 'Budget' with a value input field showing '0 €'; and 'Budgetverteilung' (Budget Distribution) set to 'gleichmäßig'. A red box highlights the 'Monatsbudget' selection in the dropdown. Below the budget section, there are 'Startdatum' (Start Date) and 'Enddatum' (End Date) fields, both showing 'TT.MM.JJJJ' and accompanied by calendar icons. To the right, a checkbox labeled 'fortlaufende Kampagne' (Ongoing Campaign) is checked, indicated by a red box around the checked state.

Wir empfehlen eine SPA Kampagne **fortlaufend** - wahlweise mit Tages-, Wochen- oder Monatsbudget zu buchen - um ein **Grundrauschen zu erzeugen**.

# Budgetverteilung auswählen

## 1. Zeitraum und Budget festlegen

### Gleichmäßige Budgetverteilung

es wird ein Tagesbudget anhand der Laufzeit berechnet und gleichmäßig über den Tag verteilt

### Schnellstmögliche Budgetverteilung

Das gesamte Budget wird schnellstmöglich ausgegeben, unabhängig vom eingestellten Enddatum

#### Tipp

Ein Wechsel von Budget- und Pacing-Typen ist während der Kampagnenlaufzeit jederzeit möglich.

Kampagne erstellen

**Basisdaten**

Geben Sie der Kampagne einen Namen, wählen Sie eine Marke und ein passendes Budget aus. Sie können anschließend einen festen Zeitraum für Ihre Kampagne festlegen oder eine fortlaufende Kampagne ohne Enddatum erstellen.

Kampagnenname ⓘ

Marke ⓘ

Budgetintervall ⓘ

Tagesbudget

Budget ⓘ

0 | €

Budgetverteilung ⓘ

gleichmäßig

Voraussichtliches Gesamtbudget: -

Startdatum

TT.MM.JJJJ

Enddatum

TT.MM.JJJJ

fortlaufende Kampagne

Die Kampagne wird nur innerhalb des von Ihnen gewählten Zeitraumes geschaltet und danach automatisch deaktiviert.

# Auswahlmöglichkeiten der Produkte

## 2. Produkte auswählen und CPC hinterlegen

a

### Produktauswahl per Suche

Dafür die **SKU** oder den **Produktnamen** in das Suchfeld eingeben und durch **Anhaken auswählen**. Auf „**Filter**“ klicken, um nach **Produktgruppen** und dem **Status der Produkte** zu filtern.

b

### Direkte Produktauswahl aus der Produktliste

Produkte **direkt in der Produktliste** durch **Anhaken** auswählen. Wenn man den Haken ganz oben setzt werden alle Produkte ausgewählt. Ganz unten kann man auswählen wieviel Produkte pro Seite angezeigt werden sollen:  
20/50/100

# Warnungen zu Produkten

Bei Klick auf „**Warnungen**“ öffnet sich ein Fenster. Dort können Sie auf einen Blick erkennen woran es genau liegt, dass ein Artikel zwar in der Kampagne enthalten bleibt, aber nicht ausgespielt wird.

## 2. Produkte auswählen und CPC hinterlegen

The screenshot shows the OTTO Advertising platform interface. At the top, a green header bar contains the text "2. Produkte auswählen und CPC hinterlegen". Below this, the main area has a light blue background. On the left, there's a sidebar with a search bar and some navigation links. The main content area is titled "Produktauswahl" and shows a list of products. One product, "Cocktailsessel", has a modal window open over it, titled "3 Meldungen für Cocktailsessel". The modal lists three types of warnings: "Variante ausverkauft", "Produkt offline", and "Hauptbild fehlt". A red box highlights this modal window. To the right of the modal, a sidebar displays a summary of warnings for other products: "Sommerbettdecke" (1 warning), "Sommerbettdecke" (1 warning), and "Sommerbettdecke" (2 warnings). Blue arrows point from the sidebar to the respective product rows in the main list. The bottom right corner features the OTTO Advertising logo.

# CSV Upload von Produkten

Eine Kampagne mit sehr vielen SKUs lässt sich per CSV Upload am schnellsten und einfachsten aufsetzen.

Sie können entweder Ihre Produkte auswählen und dann auf „**CSV Download**“ klicken. Daraufhin wird eine .CSV Datei heruntergeladen. Diese können Sie bearbeiten und dann wieder per „**CSV-Upload**“ Button hochladen.

Oder Sie können das ungefüllte CSV Template mit Klick auf die **drei Punkte (...)**, dann den Button „**Download CSV-Template**“ herunterladen, manuell befüllen und anschließend wieder per „**CSV-Upload**“ Button in Ihre Kampagne hochladen.

Mehr zum Befüllen des CSV Templates erfahren Sie auf dem nächsten Slide.

## 2. Produkte auswählen und CPC hinterlegen

The screenshot shows a user interface for managing sponsored product ads. At the top, there's a navigation bar with links like 'Suchen', 'Sponsored Product Ads', and 'Produktauswahl'. Below that, a breadcrumb trail shows 'Produktauswahl' and 'Zusammenfassung'. The main area is titled 'Auswahl' and contains a search bar and a 'Filter' button. A table lists four products with columns for 'Produktname', 'SKU', 'Lieferstatus', 'Aktueller Preis', 'CPC-Empfehlung', 'CPC-Gebot', and 'Meld...'. The 'CPC-Gebot' column includes a 'Download CSV-Template' link. A red box highlights the top right of the table, specifically the 'CPC-Gebot' and 'Meld...' buttons. The table rows show product details like '1,5-Sitzer May6TestModelName', 'Sommerbettdecke', and 'Sommerbettdecke'.

Produktname	SKU	Lieferstatus	Aktueller Preis	CPC-Empfehlung	CPC-Gebot	Meld...
1,5-Sitzer May6TestModelName	1 Variante	1 Ausverkauft	88,99 €	0,78 € 0,27 € - 1,12 €	Min 0,20   €	2 Warnungen
Sommerbettdecke	1 Variante	1 Lieferbar	24,99 €	1,48 € 0,92 € - 2,22 €	Min 0,20   €	1 Warnung
Sommerbettdecke	1 Variante	1 Lieferbar	17,99 €	1,48 € 0,92 € - 2,22 €	Min 0,20   €	2 Warnungen
Sommerbettdecke	1 Variante	1 Ausverkauft	24,99 €	1,48 € 0,92 € - 2,22 €	Min 0,20   €	2 Warnungen

# CSV Upload von Produkten

Das CSV-Template umfasst zwei Spalten: eine für **die SKU (sku)** und eine für **das Gebot (bid)**, genauer gesagt das CPC-Gebot. Diese Spaltenüberschriften sind **zwingend einzuhalten und dürfen keinesfalls verändert werden**. Es ist besonders wichtig, in der Spalte für das Gebot das richtige Format zu verwenden. **Das Gebot (bid) muss mit einem Komma angegeben werden, nicht mit einem Punkt.** Bitte vermeiden Sie die Nutzung eines Punktes als Trennzeichen! **Sollten Sie das Format versehentlich ändern**, stellen Sie sicher, dass es auf „Zahl“ eingestellt ist.

## 2. Produkte auswählen und CPC hinterlegen

sku	bid
102	1,2
103	1,15
101	1,11

Tipp

Bitte überprüfen Sie Ihre Zahlen vor dem Hochladen sorgfältig!

Beispiel: 1,23 steht für 1 € und 23 Cent.

# Produkt- empfehlungen

Bei Klick auf „Produktempfehlungen anzeigen“ öffnet sich ein neuer Tab mit dem **Sponsored Product Ads Prognose Report**. Mit diesem können Sie Ihre Produkte mit dem **größten Potenzial für SPA identifizieren**. Sie erhalten:

- ✓ Persönliche Empfehlungen, welche Artikel besonders für SPA geeignet sind.
- ✓ Aktuelle Positionsbewertung anhand eines Ampelsystems
- ✓ Aktuelle Position auf Listen und erwartete SPA Views auf Listen
- ✓ CPC Gebotsempfehlung um die Position zu verbessern

Neu!

Tipp

Mehr Infos dazu erhalten Sie hier:  
**SPA Prognose Report**

Produktempfehlungen anzeigen **Neu!**

Produktname	SKU	Lieferstatus	Aktueller Preis	CPC-Empfehlung	CPC-Gebot	Meldungen
1,5-Sitzer May6TestModelName	1 Variante	1 Ausverkauft	88,99 €	0,78 €	Min 0,20   €	2 Warnungen
Sommerbettdecke	1 Variante	1 Lieferbar	24,99 €	0,00 €	Min 0,20   €	2 Warnungen
Sommerbettdecke	1 Variante	1 Lieferbar	17,99 €	0,00 €	Min 0,20   €	2 Warnungen
Sommerbettdecke	1 Variante	1 Ausverkauft	24,99 €	0,00 €	Min 0,20   €	2 Warnungen

# Ausgewählte Produkte

## 2. Produkte auswählen und CPC hinterlegen

a

### Übersicht ausgewählter Produkte

Mit Klick auf den Tab „Auswahl anzeigen“ sieht man alle aktuell ausgewählten Produkte der Kampagne. **10.000 Produkte** sind das Maximum pro Kampagne.

b

### Produktvarianten

Produktvarianten werden durch Klick auf den Pfeil > ausgeklappt. Produkte können, wenn z. B. der Status auf „Ausverkauft“ steht, durch Klick auf „x“ entfernt werden.

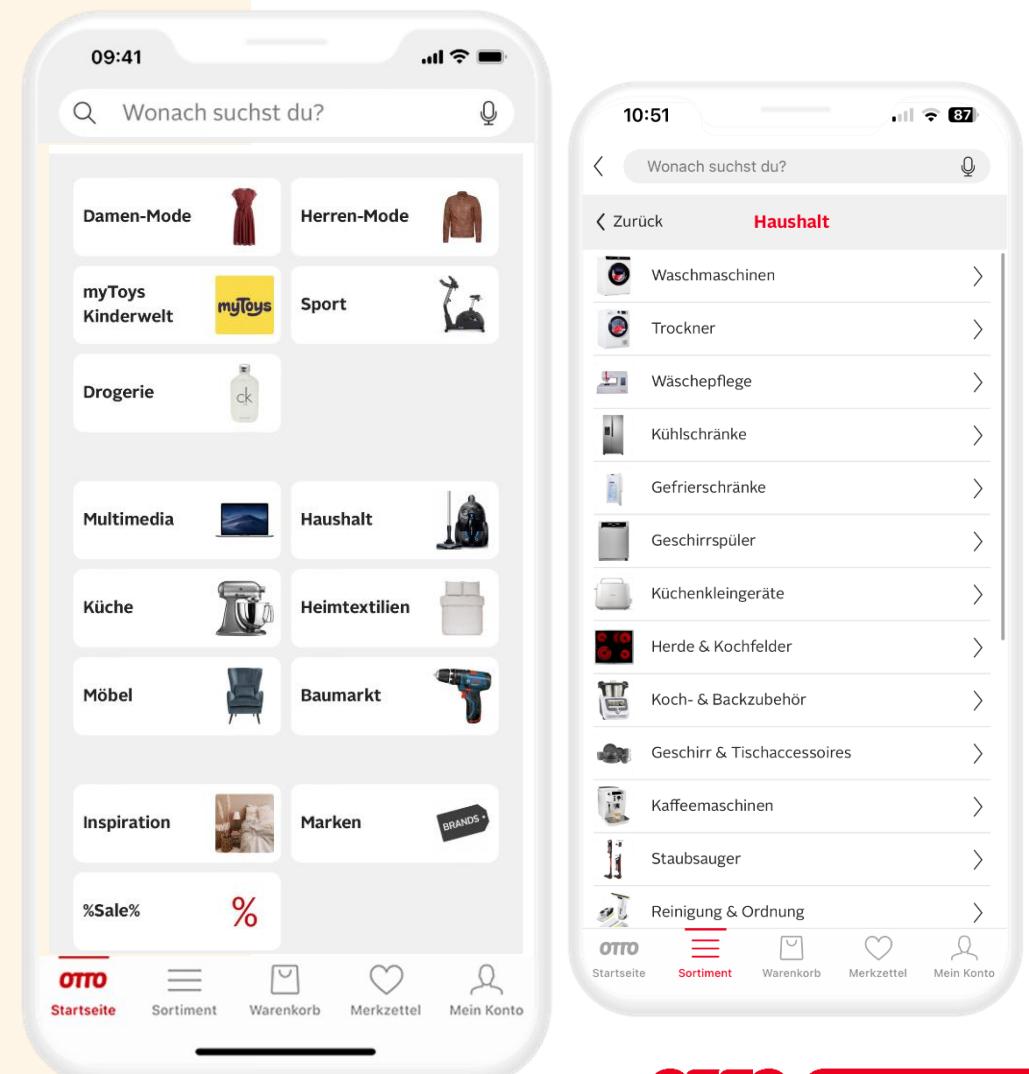
Produktname	SKU	Lieferstatus	Aktueller Preis	CPC-Empfehlung	CPC-Gebot	Meldungen
1,5-Sitzer May6TestmodelName	1 Variante	1 Ausverkauft	88,99 € 0,27 € - 1,12 €	0,78 € Min 0,20   €	0,78 € Min 0,20   €	2 W
Sommerbettdecke	1 Variante	1 Lieferbar	24,99 € 0,92 € - 2,22 €	1,48 € Min 0,20   €	1,48 € Min 0,20   €	1 W
kein Bild	Sommerbettdecke	1 Variante	17,99 € 0,92 € - 2,22 €	1,48 € Min 0,20   €	1,48 € Min 0,20   €	2 W
	Sommerbettdecke	1 Variante	24,99 € 0,92 € - 2,22 €	1,48 € Min 0,20   €	1,48 € Min 0,20   €	2 W

# Ist es sinnvoller, viele oder wenige Produkte innerhalb einer Kampagne zu bewerben?

Für den **Algorithmus** selbst spielt es jedoch **keine Rolle**, ob die Produkte innerhalb einer einzigen Kampagne oder über mehrere Kampagnen hinweg gesteuert werden.

Der Hauptvorteil einer Kampagne mit unterschiedlichen Produktgruppen liegt darin, dass **individuelle CPCs für einzelne Produkte oder Produktgruppen** festgelegt werden können. Zudem gestaltet sich das Management einer einzigen, gut strukturierten Kampagne oft **effizienter** als die gleichzeitige Verwaltung mehrerer Kampagnen. Dennoch kann die **Übersichtlichkeit und Steuerung der Kampagnenleistung** verbessert werden, indem man einzelne Produktgruppen in **separaten Kampagnen** organisiert.

## 2. Produkte auswählen und CPC hinterlegen



# CPC festlegen

Neu!

a

## CPC für alle Produkte festlegen

Der CPC kann übergreifend für alle ausgewählten Produkte festgelegt werden. Dafür einfach den **gewünschten CPC eingeben** und auf den **Pfeil rechts klicken**.

b

## Neu: CPC Empfehlung

Der vorgeschlagene Gebotsbereich basiert auf **Geboten der letzten 7 Tage**, die ähnlich zu Ihren sind und Auktionen gewonnen haben. Sie erhalten einen konkreten Vorschlag für ein **Gebot**, mit dem **ca. die Hälfte aller Auktionen gewonnen werden können**. Dafür einfach Artikel auswählen und auf den Button „**Anwenden**“ klicken.

c

## CPC individuell pro Produkt festlegen

Der CPC kann **individuell pro Produkt** im Feld eingegeben werden.

## 2. Produkte auswählen und CPC hinterlegen

The screenshot shows a user interface for CPC configuration. At the top, there's a search bar labeled 'Produktnamen/SKU' and a 'Filter' button. Below it, a table lists four products:

Produktname	SKU	Lieferstatus	Aktueller Preis	CPC-Empfehlung
1,5-Sitzer May6TestModelName	1 Variante	Ausverkauft	88,99 €	0,78 € 0,92 € - 2,22 €
Sommerbettdecke	1 Variante	Lieferbar	24,99 €	1,48 € 0,92 € - 2,22 €
kein Bild Sommerbettdecke	1 Variante	Lieferbar	17,99 €	1,48 € 0,92 € - 2,22 €
Sommerbettdecke	1 Variante	Ausverkauft		1,48 € 0,92 € - 2,22 €

To the right of the table, there are three callout boxes labeled 'a', 'b', and 'c' pointing to specific parts of the CPC-Empfehlung column:

- a**: Points to a red box around the first row's recommendation (0,78 €) with a note: "Min 0,20 | €".
- b**: Points to a red box around the second row's recommendation (1,48 €) with a note: "Min 0,20 | €" and "2 Warnungen".
- c**: Points to a red box around the third row's recommendation (1,48 €) with a note: "Min 0,20 | €" and "1 Warnung".

A large teal circle on the right contains the word "Tipp". To its right, a text box says: "Wir empfehlen als Startwert einen CPC der 20% über dem CPC für die jeweilige Produktkategorie liegt".

# CPC Liste in OPC

## 2. Produkte auswählen und CPC hinterlegen

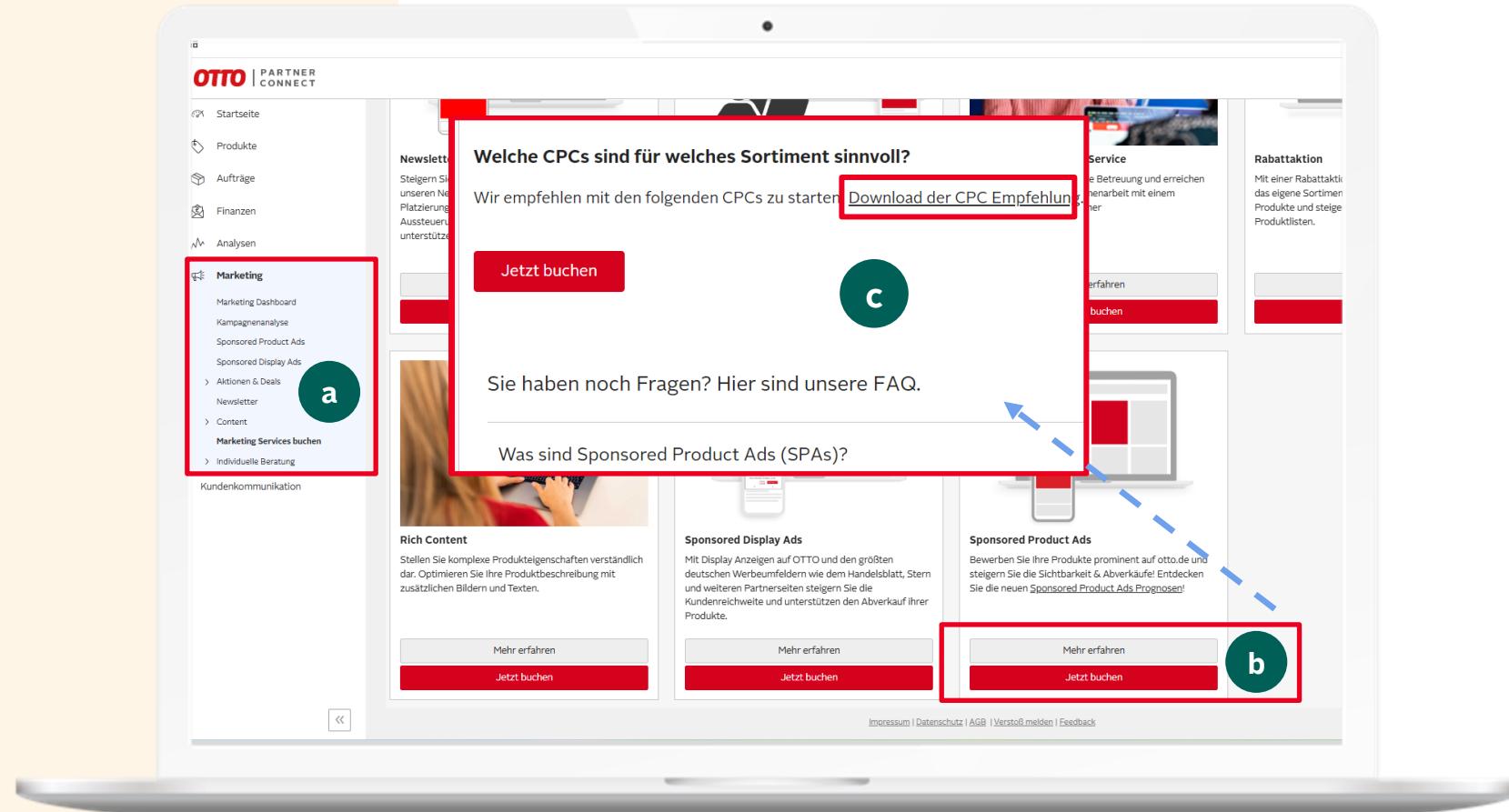
a In OTTO PARTNER CONNECT (OPC) auf „Marketing“ „Marketing Services buchen“ klicken.

b Bei Sponsored Produkt Ads auf „Mehr erfahren“ klicken.

c Auf der SPA Produktseite auf den Link „Download der CPC Empfehlung“ klicken. Dieser befindet sich unten auf der Seite vor den FAQs.

Tipp

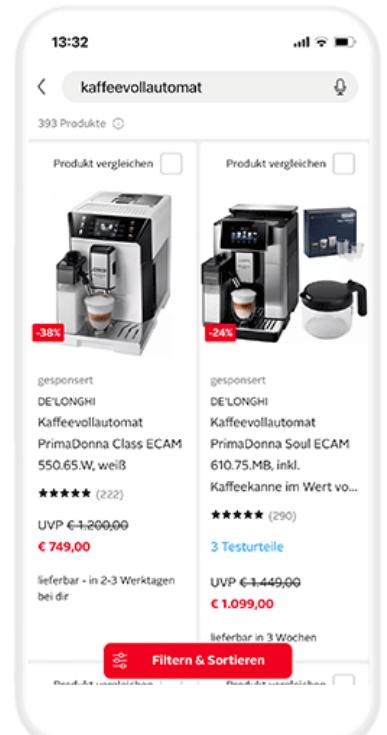
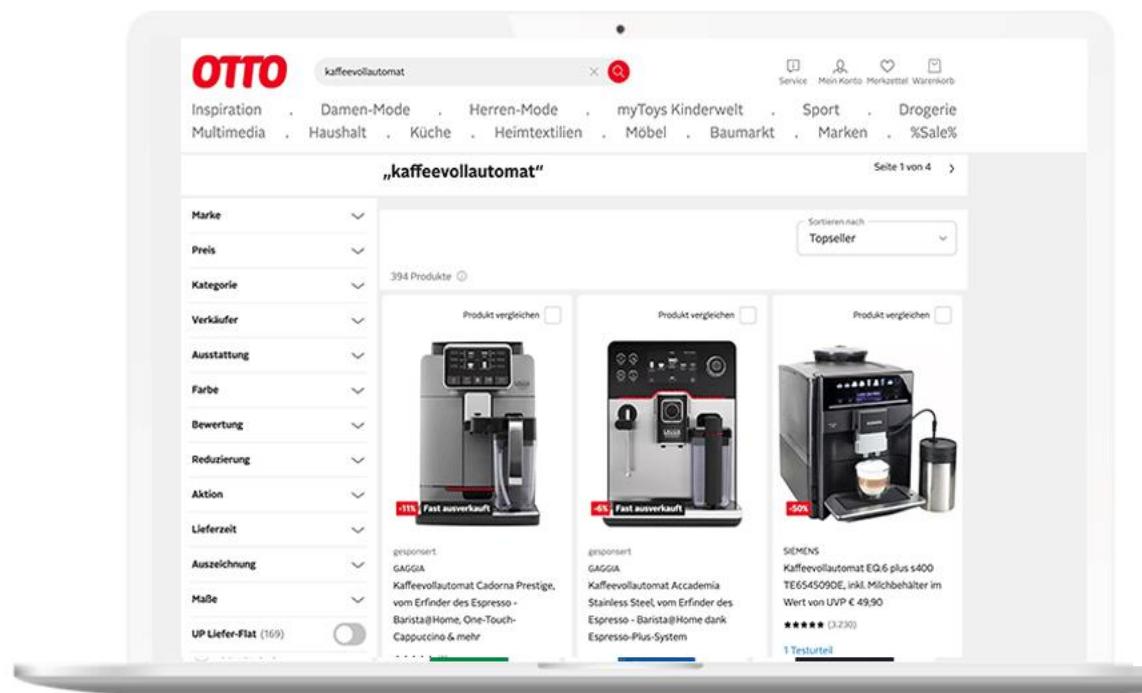
Hier ist der direkte Link zur CPC Liste.



# Auf Basis Ihrer Produktdaten wird eine Native Anzeige erstellt

Die Werbemittel werden vollautomatisiert auf **Basis der Produktinformationen** zum Zeitpunkt der Anzeige generiert. Das bedeutet, wenn Sie Ihre Produkte bereits über OTTO verkaufen, können Sie diese auch bewerben. **Für SPAs werden keine Creatives/designten Werbemittel benötigt.** Dadurch können Sie mit Ihrer Kampagne in nur wenigen Schritten live gehen.

## 3. Automatisierte Werbemittelerstellung

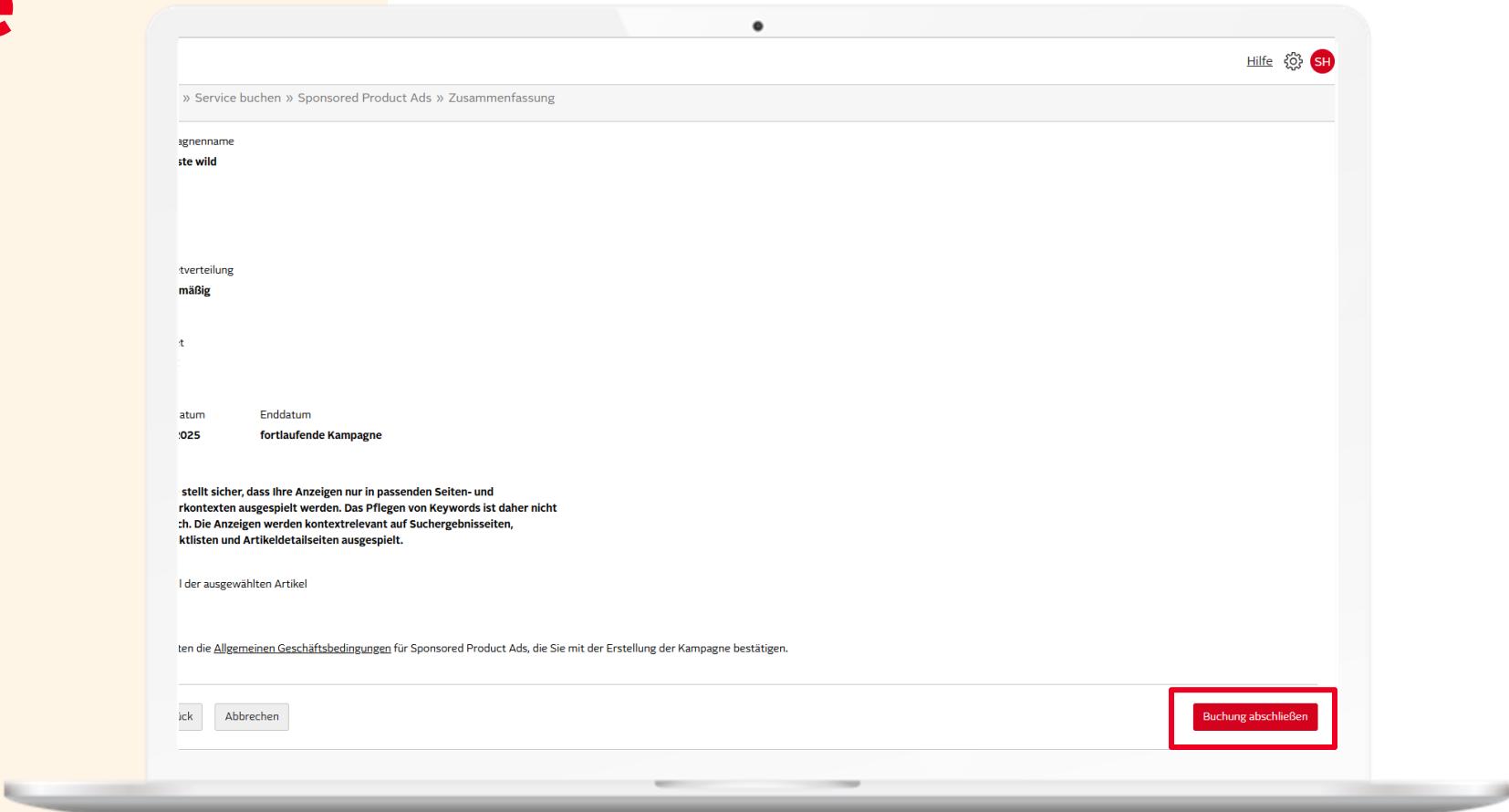


# Zusammenfassung Ihrer Kampagne

## 4. Prüfung und Livestellung Ihrer Kampagne

### Buchung abschließen

Sie können Ihre Daten noch einmal final überprüfen und dann mit dem Klick auf „**Buchung abschließen**“ Ihre SPA Buchung bestätigen.



# Ihre Buchungs-übersicht

## Buchungsübersicht

Unter **Marketing -> Sponsored Product Ads** sind alle **Kampagnendaten** einsehbar. Dort sehen Sie auch den **Status Ihrer Kampagne**.

## Kampagne bearbeiten und pausieren

Über dieses Symbol ( **...** ) können Sie Ihre Kampagne jederzeit **bearbeiten** oder **pausieren**.

## 4. Prüfung und Livestellung Ihrer Kampagne

The screenshot shows the OTTO Partner Connect interface. On the left, there's a sidebar with navigation links: Startseite, Produkte, Aufträge, Finanzen, Analysen, Marketing (with sub-links: Marketing Dashboard, Kampagnenanalyse, **Sponsored Product Ads** (which is highlighted with a red box), Sponsored Display Ads, Aktionen & Deals, Newsletter, Content, Marketing Services buchen, Individuelle Beratung, and Kundenkommunikation). The main content area has a header 'Marketing > Sponsored Product Ads' and a sub-header 'Sponsored Product Ads'. It includes a search bar, a filter icon, and a 'Weitere Filter' link. Below is a table with columns: Buchungsname, Status, Service, Letztes Buchungsupdate, Gebucht von, Startdatum, Enddatum, Budget, Budgettyp, Umsatz, Verkäufe, Impressionen, and Klicks. The table lists several campaigns, each with a status indicator (e.g., Aktiv, Beendet, Pausiert) and a three-dot menu icon.

Buchungsname	Status	Service	Letztes Buchungsupdate	Gebucht von	Startdatum	Enddatum	Budget	Budgettyp	Umsatz	Verkäufe	Impressionen	Klicks
Tamara Testkampagne	Aktiv	Sponsored Product Ads	07.07.2025	Agentur	24.04.2025	-	30,00 €	daily	0,00 €	0	0	0
mmmmmmmmmmmmmm	Beendet	Sponsored Product Ads	01.05.2025	Self Service	16.04.2025	30.04.2025	10,00 €	daily	0,00 €	0	0	0
Ich teste wild	Aktiv	Sponsored Product Ads	27.03.2025	Self Service	27.03.2025	-	1,00 €	weekly	0,00 €	0	0	0
Testkampagne	Pausiert	Sponsored Product Ads	25.02.2025	Self Service	01.07.2024	-	3.000,00 €	monthly	0,00 €	0	0	0
Testkampagne2024	Pausiert	Sponsored Product Ads	25.02.2025	Self Service	10.06.2024	-	3.000,00 €	monthly	0,00 €	0	0	0
Testkampagne_2024	Pausiert	Sponsored Product Ads	25.02.2025	Self Service	01.07.2024	-	2.500,00 €	monthly	0,00 €	0	0	0
Testkampagne202402	Pausiert	Sponsored Product Ads	25.02.2025	Self Service	01.07.2024	-	2.500,00 €	monthly	0,00 €	0	0	0
Test1	Pausiert	Sponsored Product Ads	25.02.2025		03.03.2023	-	10,00 €	daily	0,00 €	0	0	0
Testkampagne2025	Pausiert	Sponsored Product Ads	25.02.2025	Self Service	01.03.2025	-	3.000,00 €	monthly	0,00 €	0	0	0
Test323	Beendet	Sponsored Product Ads	01.12.2023		10.11.2023	30.11.2023	100,00 €	weekly	0,00 €	0	0	0

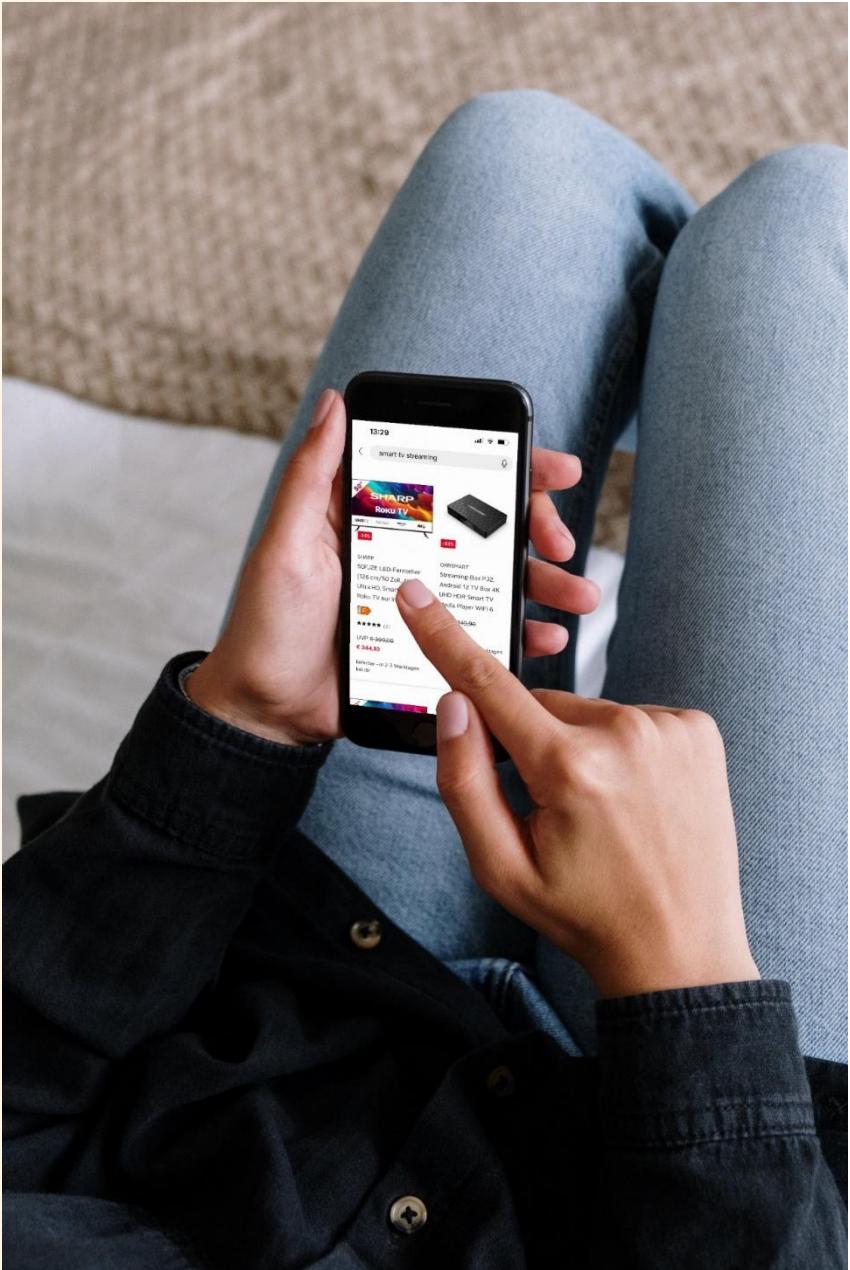
# Keyword Targeting

7.1

# Was ist Keyword Targeting?

Neu!

Mit **Keyword Targeting steuern Sie gezielt, wo Ihre Sponsored Product Ads (SPA)** bei der OTTO Suche ausgespielt werden, indem Sie **relevante Keywords verwenden**, die von Ihren Kund\*innen gesucht werden. Dadurch erhöhen Sie die Sichtbarkeit Ihrer Produkte und erreichen effektiv Ihre Zielgruppe.



# Was sind die Unterschiede?

## Automatische Kampagnen

### Ausspielung

Wir spielen Ihre Anzeigen **kontextbasiert** auf **Suchergebnisseiten, Produktlisten und Produktdetailseiten** bei OTTO aus.

### Targeting

**Automatisches** Targeting, basierend auf Produktinformationen. Sie können **negative Keywords** hinzufügen, um Begriffe auszuschließen, bei welchen Ihre Anzeigen nicht angezeigt werden sollen.

### Vorteile

- ✓ Einfaches und schnelles Kampagnensetup
- ✓ Ausspielung über alle Platzierungen und somit mehr Reichweite
- ✓ Neue Ideen für Keywords sammeln, um diese dann in einer manuellen Kampagne zu nutzen
- ✓ Schnelle Gebotsvergabe und -anpassung auf Produktebene

## Manuelle Kampagnen

Beim manuellen Targeting wählen Sie die **Keywords selbst aus**. Ihre Anzeigen werden dann gezielt **auf Suchergebnisseiten ausgespielt**.

**Manuelles** Keyword Targeting, basierend auf denen von Ihnen ausgewählten Keywords im „**exakt**“ Match. Ihre Anzeigen spielen nur auf denen von Ihnen hinterlegten Begriffen aus

- ✓ Mehr Kontrolle über Ausspielungen
- ✓ Die leistungsstärksten Keywords optimal pushen
- ✓ Die Gebote für auf einzelne Keywords individuell optimieren
- ✓ Gezielte Marketing-Strategien umsetzen
- ✓ Vergleichbarkeit und Transparenz Ihrer Marketing Investitionen

# Automatisches vs. manuelles Keyword Targeting. Was ist die richtige Wahl für mich?

## Wir empfehlen automatisches Targeting, wenn...

- ✓ dies Ihre **erste Kampagne** ist und Sie noch **keine Erkenntnisse** aus vorherigen Kampagnen **sammeln konnten**
- ✓ Sie **einfach und schnell** eine Kampagne starten und ein oder mehrere Produkt(e) testen möchten
- ✓ Sie eine **hohe Reichweite** erzielen möchten
- ✓ Sie Kampagnen **schnell und einfach optimieren** möchten
- ✓ Sie **neue Ideen für Keywords** sammeln möchten, um diese dann in einer manuellen Kampagne zu nutzen

## Wir empfehlen automatisches + manuelles Targeting, wenn...

- ✓ Sie bereits **wissen auf welche Keywords** Sie Ihre Kampagne **ausrichten möchten**, damit diese in der Suche erscheinen
- ✓ Sie **mehr Kontrolle über Ihr Targeting** haben möchten
- ✓ Sie Ihre **leistungsstärksten Keywords** optimal nutzen möchten
- ✓ Sie die **Gebote für jedes einzelne Keyword optimieren** möchten

### Tipp

Kombinieren Sie eine automatische mit einer manuellen Kampagne, um sowohl die Sichtbarkeit als auch den ROAS effektiv zu steigern.

# Der Anlage- und Optimierungsprozess für manuelle Kampagnen im Überblick

## 1. Keyword Recherche



Die richtigen  
Keywords finden

## 2. Kampagnen- erstellung



Erstellung von  
manuellen  
Kampagnen

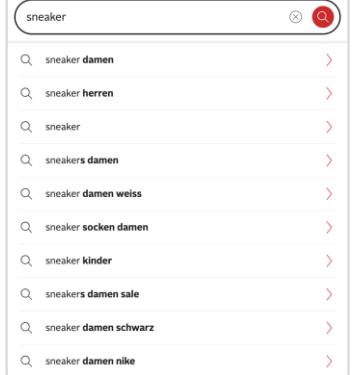
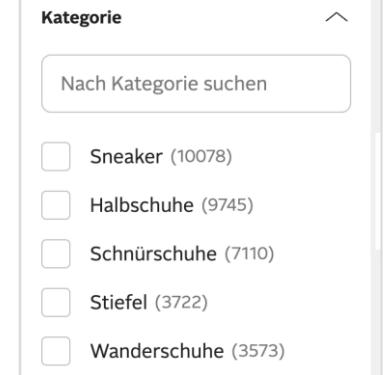
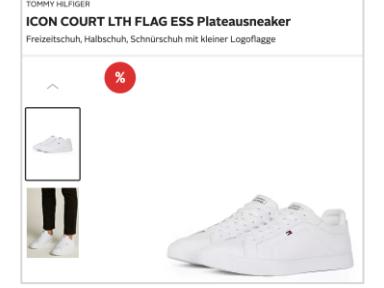
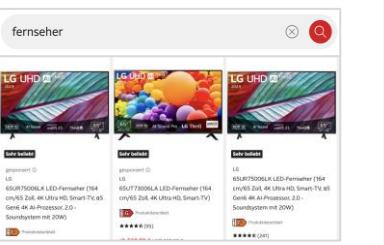
## 3. Optimierung



Analyse- und  
Optimierungszyklus  
der Kampagnen

# Recherche von Keywords im manuellen Targeting

## 1. Keyword Recherche

Reports	Auto Suggest	Kategorien	Listings	Brainstorming
Schauen Sie sich folgende Reports an, um <b>Keywords zu identifizieren</b> :	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Keyword Report</b> (mehr Infos <a href="#">hier</a>)</li><li>• <b>Suchbegriff Analyse</b> (mehr Infos <a href="#">hier</a>)</li></ul>	Geben Sie <b>bei OTTO Suchbegriffe</b> für Ihr Produkt <b>ein</b> . Es erscheinen <b>ähnliche Suchbegriffe</b> , die häufig gesucht werden. Welche Keywords beschreiben Ihr Produkt am besten?	Schauen Sie sich bei OTTO die <b>Filter nach Kategorien</b> an. Die <b>Analyse des Filters</b> liefert häufig <b>weitere Ideen</b> für Keywords.	Denken Sie über den Zweck Ihrer Kampagne nach und überlegen Sie, ob Sie <b>allgemeine</b> oder <b>spezifische</b> Keywords verwenden müssen.
				

# Kampagnen- ausrichtung wählen

## Manuelle Ausspielung auswählen

Sie wählen spezifische Keywords aus, um Ihre Anzeigen in Suchergebnissen zu platzieren. Manuelle Anzeigen werden ausschließlich auf **Suchergebnisseiten** ausgespielt.

The screenshot shows the 'Kampagnenerstellung' (Campaign Creation) process in the OTTO Advertising platform. The current step is 'Kampagne erstellen' (Step 1). The sidebar on the left lists navigation options: Produkte, Aufträge, Finanzen, Analysen, Marketing, and Kundenkommunikation. The main form is titled 'Kampagne erstellen' and includes the following fields:

- Basisdaten**:
  - Kampagnenname**: Timberland Runner bei OTTO
  - Marke**: Timberland
  - Budget**: Tagesbudget (25,00 €), Budgetverteilung: gleichmäßig
  - Startdatum**: 05.04.2024
  - Enddatum**: TT.MM.JJJJ
  - fortlaufende Kampagne
- Ausspielung und Platzierung**:
  - Kampagnenausrichtung**:
    - Automatisch: Zur Anzeige in Suchergebnissen werden von OTTO ausgewählte Keywords verwendet. Anzeigen werden automatisch auf Suchergebnisseiten, Produktlisten und Produktdetailseiten platziert, basierend auf Produktinformationen.
    - Manuell: Sie wählen spezifische Keywords aus um Ihre Anzeigen in Suchergebnissen zu platzieren. Anzeigen werden ausschließlich auf Suchergebnisseiten platziert.

At the bottom are 'Abbrechen' (Cancel) and 'Weiter' (Next) buttons.

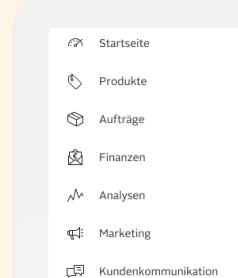
# Manuelle Ausspielung - Produktauswahl

## 2. Kampagnenerstellung

a

### Produktauswahl per Suche

Dafür die **SKU** oder den **Produktnamen** in das Suchfeld eingeben und durch **Anhaken auswählen**. Auf „**Filter**“ klicken, um nach **Produktgruppen** und dem **Status der Produkte** zu filtern.



b

### Direkte Produktauswahl aus der Produktliste

Die Produkte **direkt in der Produktliste** durch **Anhaken** auswählen. Durch setzen des Hakens ganz oben werden alle Produkte ausgewählt.

The screenshot shows a 'Produktauswahl' (Product Selection) screen. At the top, there's a search bar with placeholder text 'Suchen Produkttitel/ SKU/ Produk...' and a 'Filter' button. A red box labeled 'a' highlights this search/filter area. Below it, a red box labeled 'b' highlights the product list where individual products can be selected by checking a box next to their name. The table lists products with columns for Product Reference / Title, SKU, Delivery Status, Current Price, CPC Recommendation, CPC Bid, and Messages. Some products are marked as 'Lieferbar' (Deliverable) or 'Ausverkauft' (Out of Stock).

Produktreferenz / Produkttitel	SKU	Lieferstatus	Aktueller Preis	CPC- Empfehlung	CPC-Gebot	Meldungen
594 gesamt						
REEBOK-CC-BLUE Reebok Classic Club C8776...	SKU001A	Auf Lager	ab 109,99€ 0,68 € 0,35 € - 0,75 €	Min 0,20		4 Warnungen
	SKU001B	Auf Lager	109,99€			
	SKU001C	Lieferzeit min. 7 Tage	119,99€			
	SKU001D	Ausverkauft	109,99€			
REEBOK-CC-BROWN Reebok Classic Club C8776...	SKU002A	Lieferbar	ab 100,95€ 0,61 € 0,35 € - 0,75 €	Min 0,20		
REEBOK-MD-BLUE Reebok Mirage Deluxe Snea...	SKU002B	Lieferbar	ab 105,40€ 0,59 € 0,35 € - 0,75 €	Min 0,20		
REEBOK-MD-TAN Reebok Mirage Deluxe Snea...	SKU002C	Ausverkauft	ab 132€ 0,64 € 0,35 € - 0,75 €	Min 0,20		1 Fehler 2 Warnungen

# Manuelle Ausspielung – Keywords festlegen

a

## Keywords eingeben

Wählen Sie **relevante Keywords** um die Sichtbarkeit zu erhöhen. Die Keywords sollten durch **Kommas getrennt** eingegeben werden. Keywords müssen nicht als **Groß- und Kleinschreibung** mehrfach aufgenommen werden. **Maximal 2.500 Keywords** können pro Kampagne eingegeben werden.

b

## Match Type

Anzeigen werden aktuell nur im „**Exakt**“-Match bei Suchanfragen geschaltet, die **genau mit dem Keyword übereinstimmen**.

## 2. Kampagnenerstellung

The screenshot shows a user interface for creating a sponsored product ad. The top navigation bar includes 'Startseite', 'Produkte', 'Aufträge', 'Finanzen', 'Analysen', 'Marketing', and 'Kundenkommunikation'. The main area is titled 'Marketing > Service buchen > Sponsored Product Ads > Keywords & Gebote festlegen'. A progress bar indicates steps 1 through 4. Step 3, 'Keywords & Gebote festlegen', is active. A sub-section titled 'Keywords & Gebote festlegen' contains a search bar and a list of four products in the campaign. For each product, there is a section to enter keywords, with a note: 'Tragen Sie Keywords getrennt durch Kommas ein.' and a 'Keywords hinzufügen' button. To the right, a summary shows '18 gesamt' keywords and a total 'CPC-Gebot' of '0,25 €'. Below this, a table lists keywords with their match types and CPC bids:

Keywords	Match-Typ	CPC-Gebot
Sportlicher Schuh	Exakt	0,25 €
Timberland Schuh	Exakt	0,25 €
Timberland Schuhe	Exakt	0,25 €
Herren Sneaker blau	Exakt	0,25 €

# Manuelle Ausspielung – CPC festlegen

## 2. Kampagnenerstellung

a

### CPC für alle Keywords festlegen

Der CPC kann übergreifend für alle Keywords festgelegt werden. Dafür einfach das **gewünschte CPC Gebot eingeben** und auf den Pfeil rechts klicken.

b

### CPC individuell pro Keyword festlegen

Der CPC kann **individuell pro Keyword** im Feld eingegeben werden.

Der **Mindest-CPC** liegt bei **0,20 €**.

Startseite  
Produkte  
Aufträge  
Finanzen  
Analysen  
Marketing  
Kundenkommunikation

Marketing » Service buchen » Sponsored Product Ads » Keywords & Gebote festlegen

1 Kampagne erstellen — 2 Produktauswahl — 3 Keywords & Gebote festlegen — 4 Zusammenfassung

Keywords & Gebote festlegen

Suche nach Keyword / Produktname / SKU

4 Produkte in ihrer Kampagne

CSV-Upload CSV-Download CSV-Vorlage

TIMBERLAND Bradstreet Sneaker navy  
SKU00A | SKU00B | SKU00C | SKU00D | SKU00E | SKU00F

Keywords gesamt: 18 gesamt CPC-Gebote: 0,25 €

Keywords eingeben, z.B. 'Blauer Schuh, Sneaker blau'

Tragen Sie Keywords getrennt durch Kommas ein.  
Keywords hinzufügen

Keywords

Keyword	CPC-Gebot
Sportlicher Schuh	Exakt 0,20 €
Timberland Schuh	Exakt 0,20 €
Timberland Schuhe	Exakt 0,20 €
Herren Sneaker blau	Exakt 0,20 €

a

b

# CSV-Upload von Produkten

Eine Kampagne mit sehr vielen Keywords lässt sich per CSV-Upload am schnellsten und einfachsten aufsetzen.

Sie können entweder Ihre Produkte inkl. Keywords durch Klick auf „**CSV Download**“ herunterladen. Diese können Sie bearbeiten und dann wieder per „**CSV-Upload**“ Button hochladen.

Oder Sie können das ungefüllte CSV Template mit Klick auf die **drei Punkte (...)**, dann den Button „**Download CSV-Template**“ herunterladen, manuell befüllen und anschließend wieder per „**CSV-Upload**“ Button in Ihre Kampagne hochladen.

Mehr zum Befüllen des CSV Templates erfahren Sie auf dem nächsten Slide.

## 2. Kampagnenerstellung

The screenshot shows the Otto Marketing software interface. On the left, a sidebar menu includes: Startseite, Produkte, Aufträge, Finanzen, Analysen, Marketing, and Kundenkommunikation. The main area is titled "Marketing » Service buchen » Sponsored Product Ads » Keywords & Gebote festlegen". A progress bar indicates step 3 of 4: "Keywords & Gebote festlegen". The "Keywords & Gebote festlegen" section contains a search bar and a list of 4 products in the campaign. To the right, there are buttons for "CSV-Upload", "CSV-Download", and "CSV-Vorlage" (CSV Template), which are highlighted with a red border. Below this, a table lists keywords with their details:

Keywords	Match-Typ	CPC-Gebot	Aktion
TIMBERLAND Bradstreet Sneaker navy	Exakt	0,25 €	[Delete]
Sportlicher Schuh	Exakt	0,25 €	[Delete]
Timberland Schuh	Exakt	0,25 €	[Delete]
Timberland Schuhe	Exakt	0,25 €	[Delete]
Herren Sneaker blau	Exakt	0,25 €	[Delete]

# CSV-Upload von Keywords

Das CSV-Template umfasst vier Spalten: **SKU, Keyword, Matchtype und Gebot (bid)**, genauer gesagt das CPC-Gebot. Diese Spaltenüberschriften sind für den Upload **zwingend einzuhalten und sollten nicht verändert werden**. Es ist besonders wichtig, in der Spalte für das Gebot das richtige Format zu verwenden. **Das Gebot (bid) muss mit einem Komma angegeben werden, nicht mit einem Punkt.** Bitte vermeiden Sie die Nutzung eines Punktes als Trennzeichen! **Sollten Sie das Format versehentlich ändern, stellen Sie sicher, dass es auf „Zahl“ eingestellt ist.**

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1 sku	keyword	matchType	bid						
2 12345678	t-shirt	exact	1,23						
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									
16									
17									

Beispiel  
eines  
RAW  
Format:

sku;keyword  
102;fussballshirt  
103;waschmaschine  
101;ecksofa|

Tipp

Bitte überprüfen Sie Ihre Daten vor dem Hochladen sorgfältig!

Beispiel: 1,23 steht für 1 € und 23 Cent.

# Negative Keywords ausschließen

In einer automatischen Kampagne können negative Keywords über die Option „**Negative Keywords hinzufügen**“ eingefügt werden. Diese verhindern, dass Ihre Anzeigen auf der Suchergebnisseite bei irrelevanten Suchbegriffen ausgespielt werden. So vermeiden Sie unnötige Klicks, optimieren Ihre Conversion-Rate, sparen Budget und steuern Ihre Kampagnen gezielter. Das Ergebnis: höhere Relevanz und Effizienz Ihrer Anzeigen.

## 2. Kampagnenerstellung

The screenshot shows a digital interface for campaign creation. At the top, there are navigation links: Analysen, Marketing, and Kundenkommunikation. Below this is a search bar labeled "Suchen Produkttitel/ SKU/ Produk...". A button for "Alle anzeigen (594)" and "Auswahl anzeigen (2)" is visible. On the right, there are CSV-upload and CSV-download buttons. The main area displays a table of products:

Produktreferenz / Produkttitel	SKU	Lieferstatus	Aktueller Preis	CPC-Empfehlung	CPC-Gebot	Meldungen
REEBOK-CC-BLUE Reebok Classic Club C8776...	SKU001A	Auf Lager	ab 109,99€ 0,68 € 0,35 € - 0,75 € Min 0,20	-	-	4 Warnungen
	SKU001B	Auf Lager	109,99€			
	SKU001C	Lieferzeit min. 7 Tage	119,99€			
	SKU001D	Ausverkauft	109,99€			
REEBOK-CC-BROWN Reebok Classic Club C8776...	SKU002A	Auf Lager	ab 100,95€ 0,61 € 0,35 € - 0,75 € Min 0,20	-	-	1 Fehler 2 Warnungen
	SKU002B	Auf Lager	100,95€			
	SKU002C	Lieferzeit min. 7 Tage	110,95€			
REEBOK-MD-BLUE Reebok Mirage Deluxe Snea...	SKU003A	Auf Lager	ab 105,40€ 0,59 € 0,35 € - 0,75 € Min 0,20	-	-	
	SKU003B	Auf Lager	105,40€			
REEBOK-MD-TAN Reebok Mirage Deluxe Snea...	SKU004A	Auf Lager	ab 132€ 0,64 € 0,35 € - 0,75 € Min 0,20	-	-	1 Fehler 2 Warnungen
	SKU004B	Auf Lager	132€			

At the bottom, there are buttons for "Zurück", "Abbrechen", and "Weiter". A red box highlights a callout box with the text: "Negative Keywords verhindern, dass Anzeigen bei unpassenden Suchanfragen erscheinen und vermeiden Konflikte mit manuellen Kampagnen." and a checkbox for "Negative Keywords hinzufügen".

# Negative Keywords ausschließen

Negative Keywords können **pro Produkt** im jeweiligen Feld hinterlegt werden.

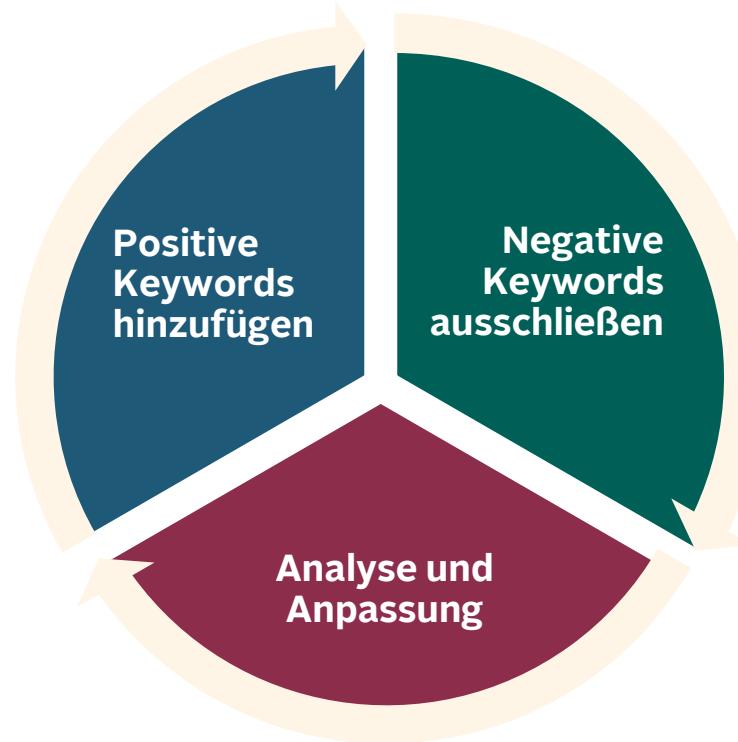
Die Keywords sollten durch **Kommas getrennt** eingegeben werden. Sowohl **Groß-** als auch **Kleinschreibung** sind **zulässig**.

## 2. Kampagnenerstellung

The screenshot shows a software interface for campaign creation. On the left, a sidebar lists navigation options: Startseite, Produkte, Aufträge, Finanzen, Analysen, Marketing, and Kundennutzung. The main area is titled "Marketing » Service buchen » Sponsored Product Ads » Negative Keywords". A progress bar at the top indicates step 3: Negative Keywords is selected. Below, there's a section for "Negative Keywords" with a search bar and CSV download/upload buttons. A list of products in the campaign includes "TIMBERLAND Bradstreet Sneaker navy" and "TIMBERLAND Bradstreet Sneaker schwarz". For the navy sneaker, a red box highlights the input field where "Nike Sneaker, Adidas Schuh, Adidas Schuhe, Reebok Sandale" has been entered. A red button labeled "Keywords ausschließen" is visible. For the black sneaker, the input field contains "z.B. 'Blauer Schuh, Sneaker blau'" and also has a "Keywords ausschließen" button. At the bottom are "Zurück" and "Abbrechen" buttons, and a "Weiter" button on the right.

# Analyse- und Optimierungszyklus

## 3. Analyse & Optimierung

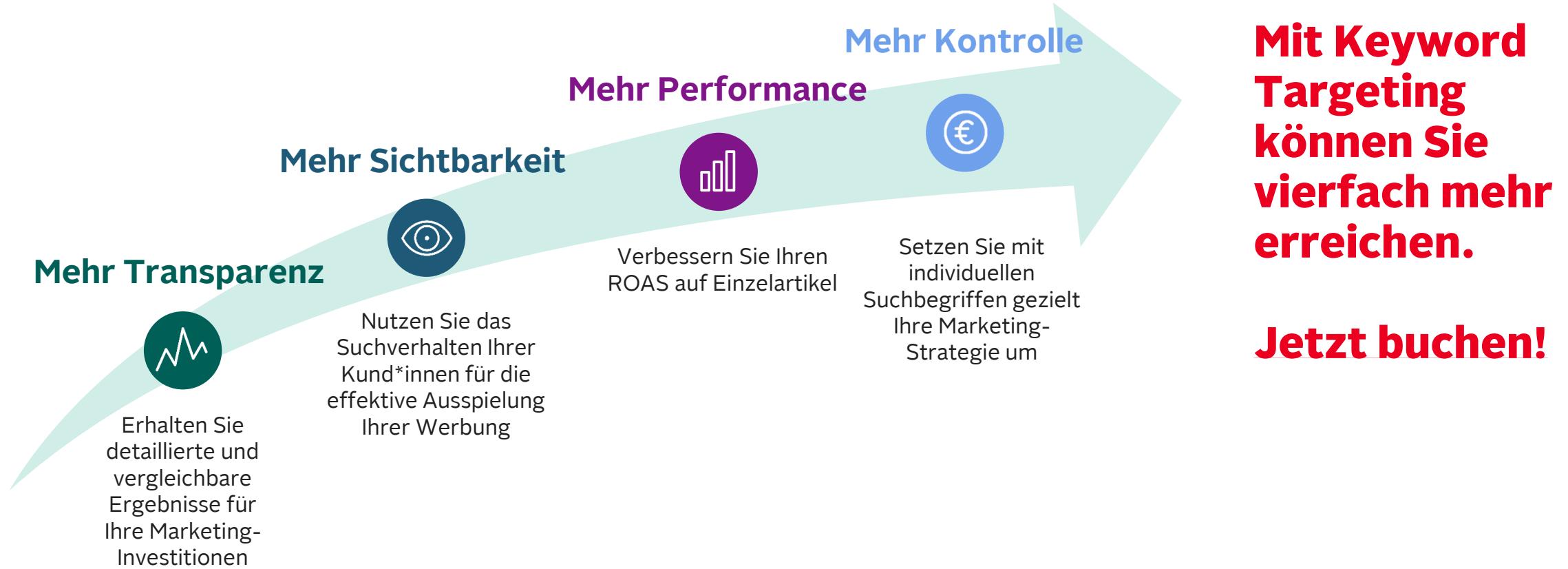


Ergebnisse aus der automatischen und manuellen Kampagne fließen hier ein. Weitere **positive Keywords** werden der manuellen Kampagne hinzugefügt.

In der manuellen Kampagne hinzugefügte, positive Keywords können in der **automatischen Kampagne "Exakt negative"** ausgeschlossen werden.

Analyse der Kampagnen mit Hilfe von **Kampagnen Reports** (mehr Infos [hier](#)) und Optimierung der Kampagnen z. B. Laufzeit, CPC, Budget etc.

# Mit Keyword Targeting optimieren Sie Ihre Werbeausgaben





## Keyword Targeting jetzt buchen und mehr erreichen!

Setzen Sie jetzt auf das neue Setup und kombinieren Sie eine **automatische mit einer manuellen Kampagne**. Dies ermöglicht neben einer präziseren Ausrichtung auf Keywords auch die Flexibilität, individuelle Gebote anzupassen. Das Ergebnis? Eine **verbesserte Sichtbarkeit** Ihrer Kampagnen und ein **gesteigerter ROAS**. Dank dieses Setups können Sie sowohl die **Effektivität als auch die Effizienz** im Vergleich zum bisherigen Ansatz erheblich **steigern**. Es maximiert die Reichweite und optimiert gleichzeitig die Kostenstruktur Ihrer Werbemaßnahmen.

# Analyse und Optimierung von SPA Kampagnen in OPC

8.

# SPA Detailreport

8.1

# SPA Kampagnendetailreport

1. Zum Öffnen des Kampagnen Detailreports in OPC unter „Marketing“ auf „Marketing Dashboard“ klicken und bei der jeweiligen Kampagne auf das Icon

The screenshot shows the OTTO Partner Connect interface. On the left, a sidebar menu is open under 'Marketing'. The 'Marketing Dashboard' option is highlighted with a red box. Below it, there are several other marketing-related links. The main content area displays a table of campaigns. One specific campaign, 'Tamara Testkampagne', is highlighted with a red box around its row. To the right of the campaign name, there is a three-dot menu icon, which is also highlighted with a red box.

2. Es öffnet sich der **Detailreport der SPA Kampagne** mit z. B. ROAS, Klicks, CPC, Ad Spend, etc.

The screenshot shows the 'Detailreport Testkampagne' page. The top navigation bar includes links for 'bearbeiten', 'KPI Glossar', and 'Datenstand'. Below the header, there are tabs for 'Gesamt Report', 'Keyword Report', 'Artikel Report', and 'Sales Report'. The main content area displays various performance metrics. Under 'Ausgaben', it shows a value of '1,0 €'. Other sections include 'Umsatz', 'KUR (ACoS)', and 'ROAS'.

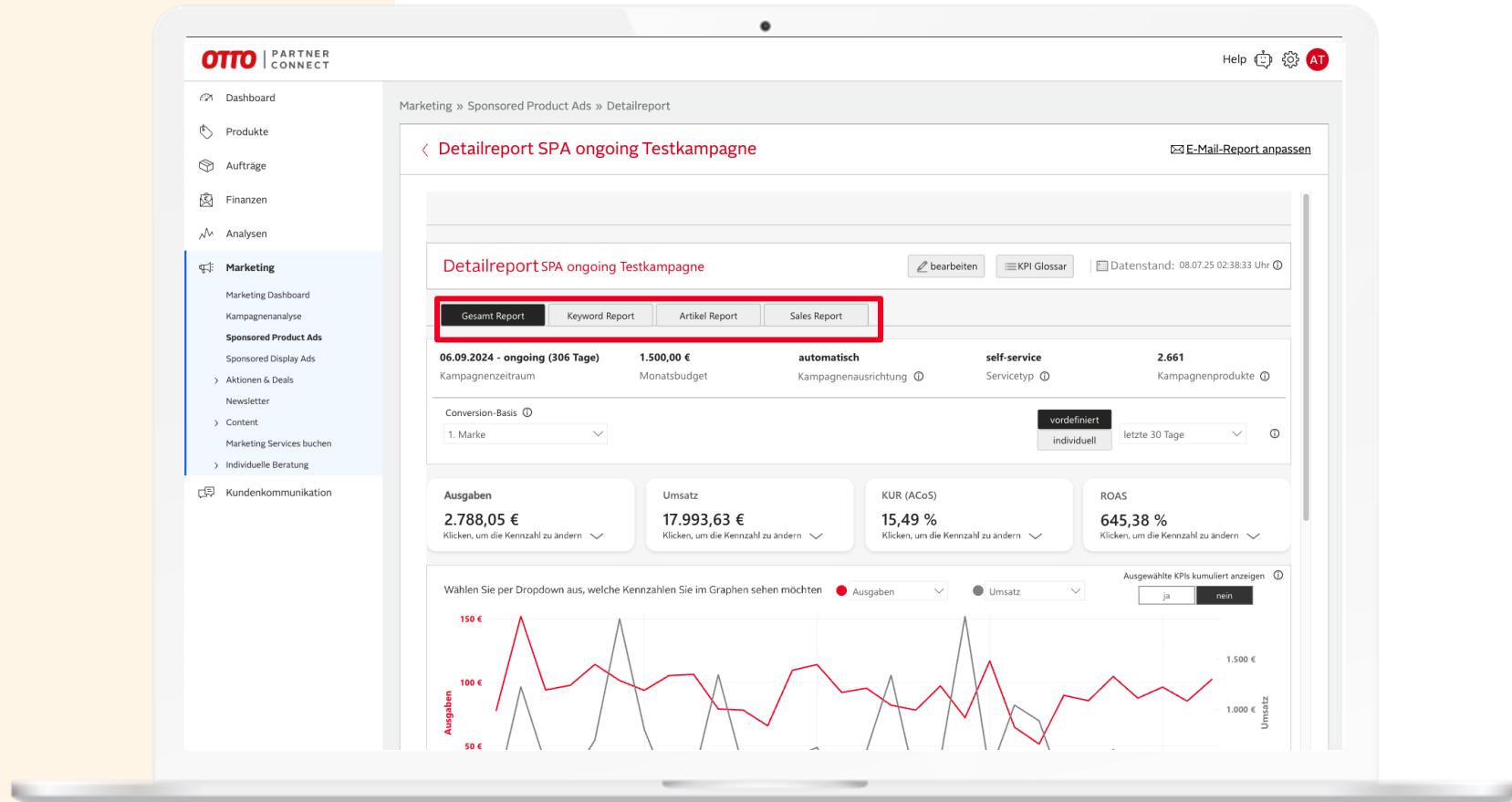
# 4 Tabs für bessere Performance-Analysen

Der Tab „**Gesamt Report**“ stellt die Übersicht der **Kampagnenperformance** dar.

Der Tab „**Keyword Report**“ beinhaltet die **Performance von Keywords auf Suchergebnisseiten**.

Der Tab "Artikel Report" bietet eine **detaillierte Ansicht auf Artikel-Ebene**.

Der Tab "Sales Report" dient dazu die **gekauften Artikel dem jeweiligen SPA-Klick zuzuordnen**.



# SPA Gesamt Report

8.1.1

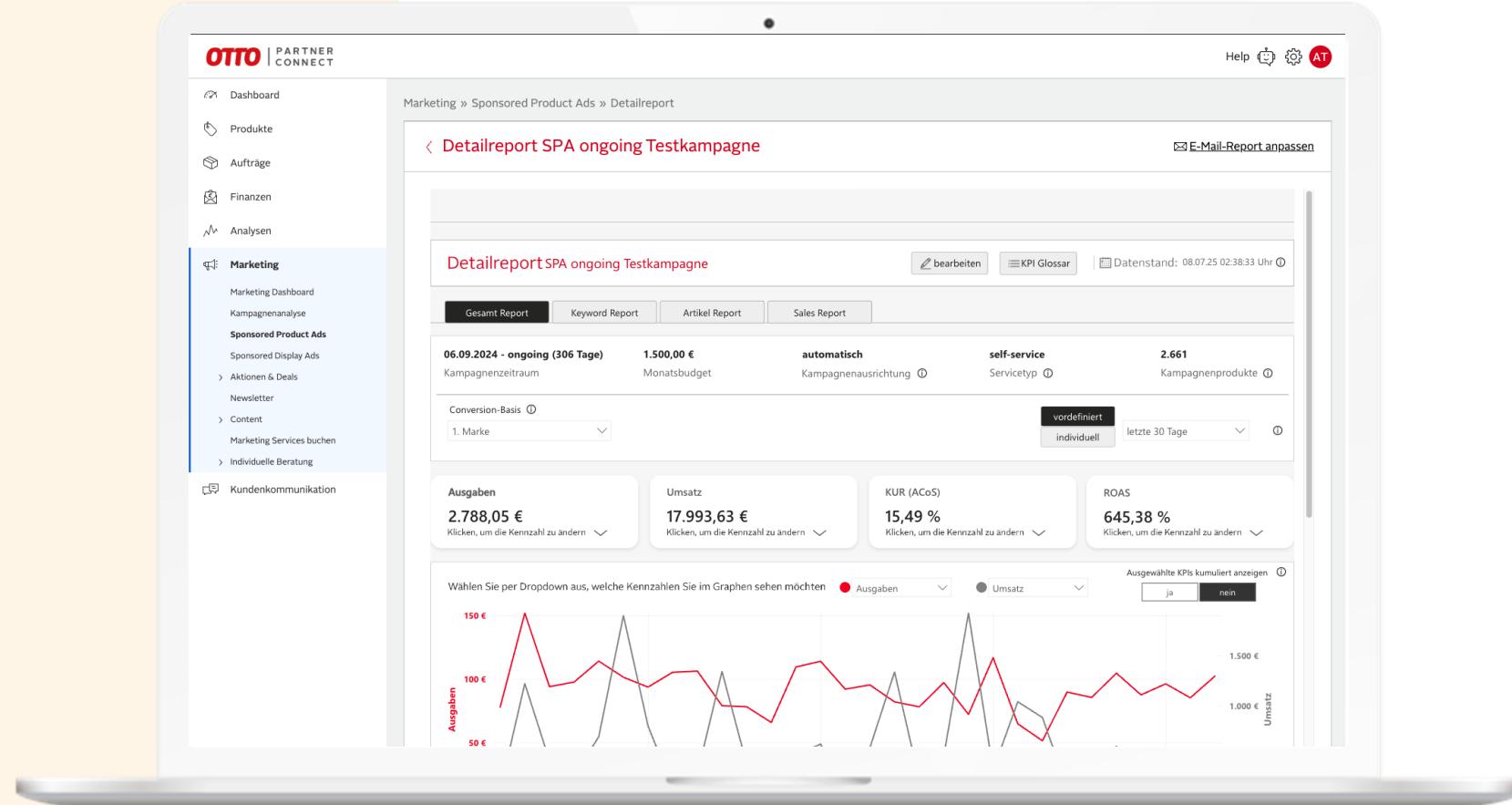
# Gesamt Report

Im Tab **Gesamt Report** finden Sie eine detaillierte Übersicht der Performance Ihrer Kampagnen.

Sie können den Kampagnenzeitraum durch **Klick auf den jeweiligen Button** auswählen.  
Zur Auswahl stehen:

- **vordefiniert**
  - Kampagnenzeitraum
  - die letzten 7 Tage
  - die letzten 30 Tage
  - letzte KW
  - Aktueller Monat
  - Vormonat

- **individuell**
  - Es kann flexibel ein Start- und Enddatum des Betrachtungszeitraums festgelegt werden

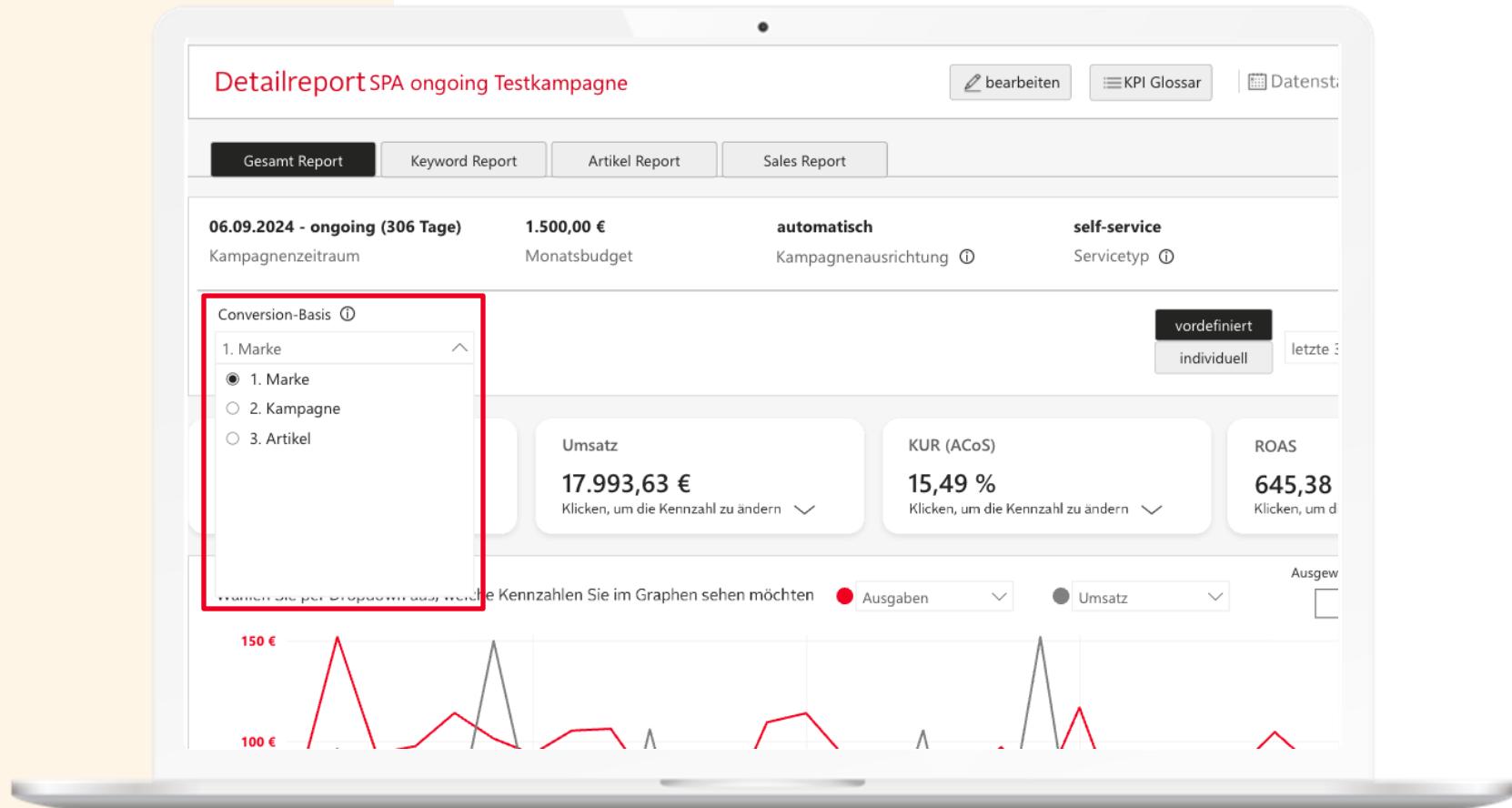


# Conversion Basis auswählen

Durch einen Klick auf das Feld "**Conversion-Basis**" öffnet sich ein Dropdown-Menü mit den folgenden Auswahlmöglichkeiten:

- **Marke**
- **Kampagne**
- **Artikel**

Auf der nächsten Folie werden die verschiedenen Conversion-Basen erläutert.



# Was genau bedeuten die jeweiligen Conversion Basen?

## Definitionen:

### Artikel-Attribution:

Hier werden nur Verkäufe gezählt, die **direkt** auf einen Klick auf die SPA des **spezifischen Artikels** zurückgehen.

### Kampagnen-Attribution:

Der gekaufte Artikel **gehört zur SPA-Kampagne**. Es bedeutet aber nicht, dass der Artikel verkauft wurde, nachdem genau dieser Artikel angeklickt wurde. Beispielsweise könnte Artikel A angeklickt, aber Artikel B gekauft worden sein. Beide Artikel A und B gehören aber zur Kampagne.

### Marken-Attribution:

**Erfasst alle Verkäufe der Marke XY nach einem Klick auf ein SPA der Marke**, unabhängig davon, ob der gekaufte Artikel der ursprüngliche Klick war.

### Beispiel: Eine Kampagne besteht aus den Artikeln A, B und C

Artikel A beworben  
Artikel A wurde geklickt  
Artikel A gekauft

Artikel A beworben  
Artikel A wurde geklickt  
Artikel B gekauft

Artikel A beworben  
Artikel A wurde geklickt  
Artikel Z (gleiche Marke wie Artikel A) gekauft

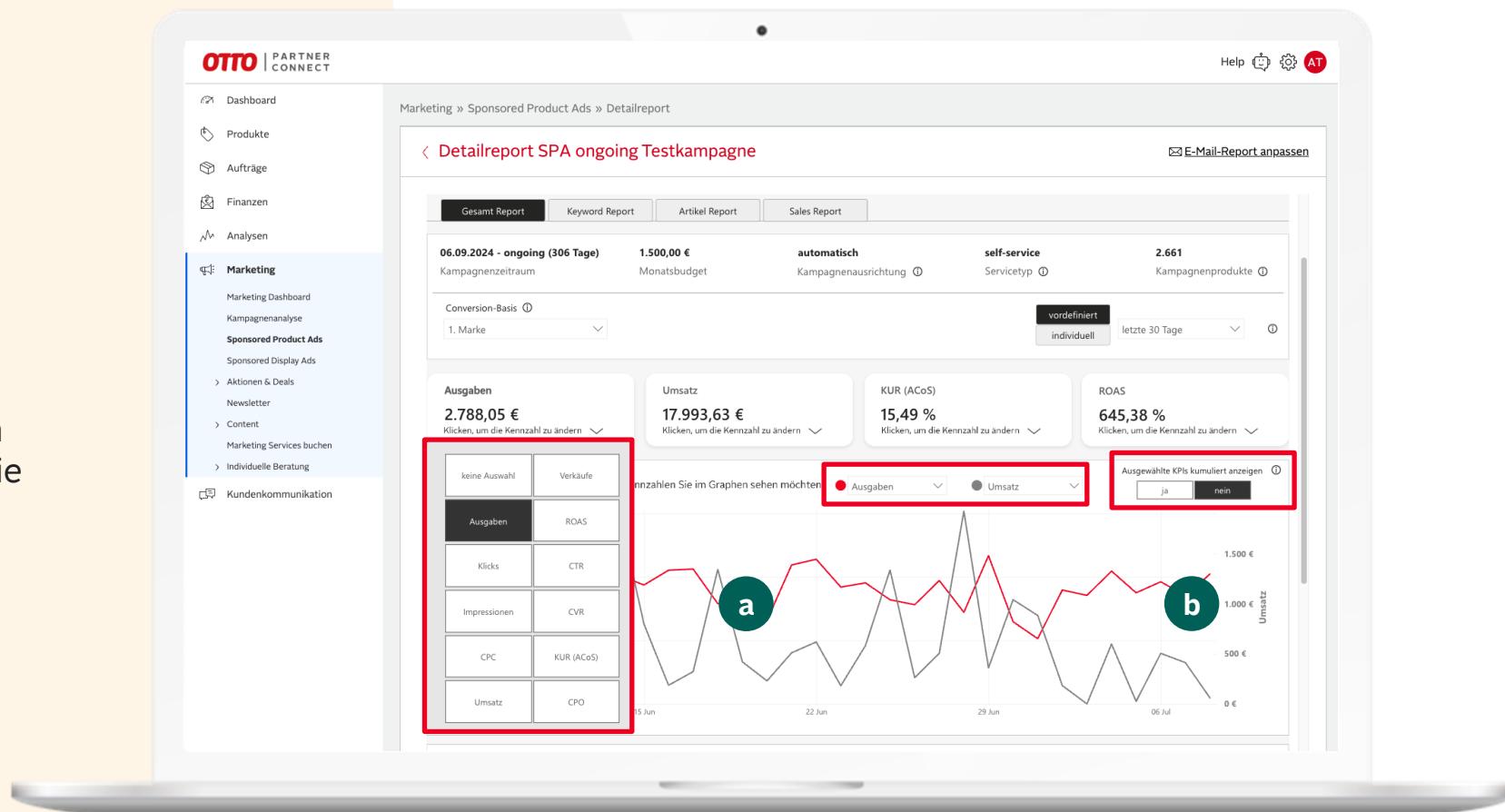
# Weitere Kennzahlen auswählen

a

**Kennzahlen** für die Darstellung des Graphen **durch Klick auswählen**.

b

**KPIs kumuliert über den Zeitverlauf anzeigen lassen.** Dafür einfach neben der KPI-Auswahl "ja" anklicken, und die KPI wird zunehmend dargestellt.



# Kampagnen- performance Detailübersicht

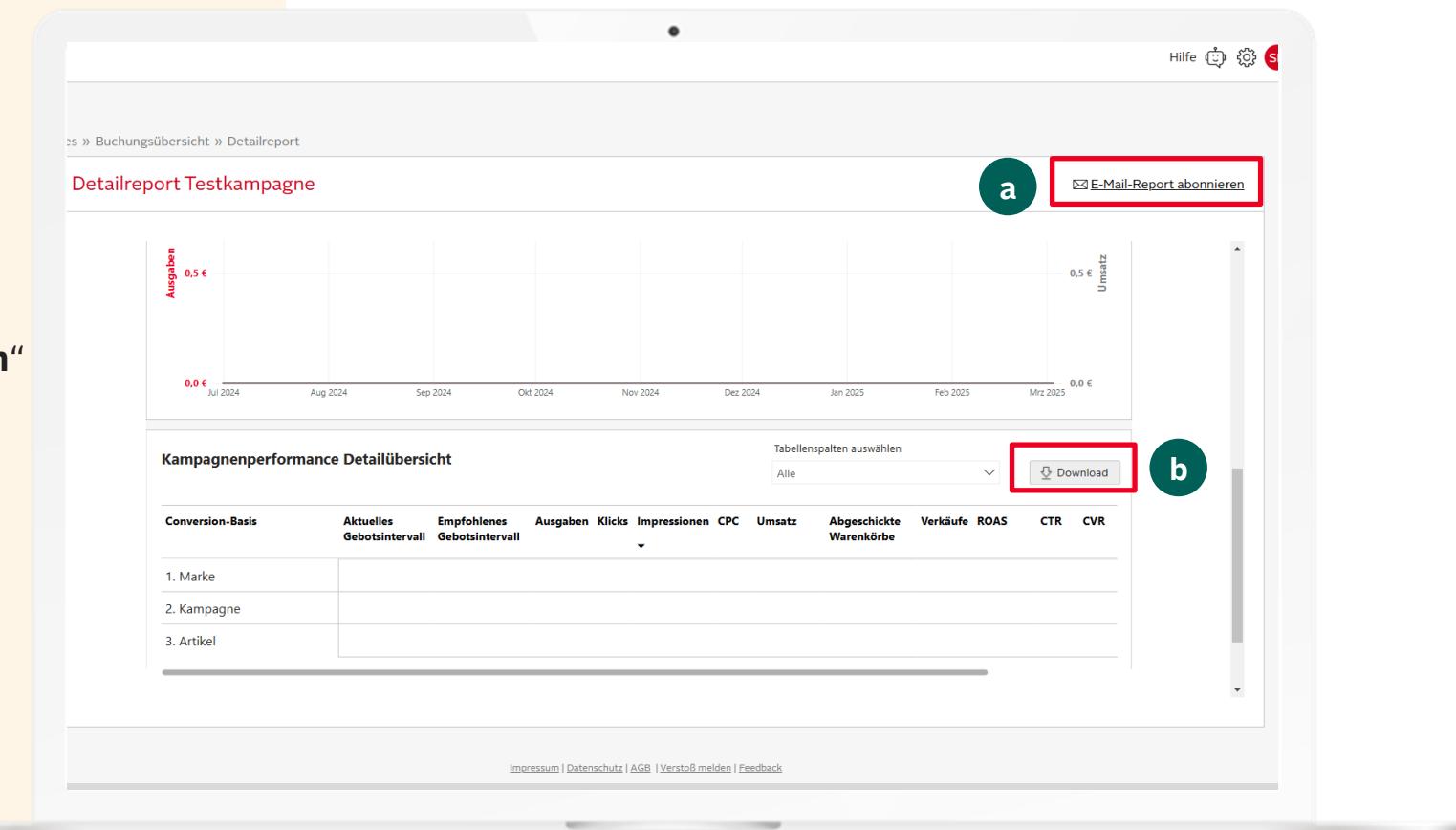
a

E-Mail Report des SPA Detailreport **wöchentlich** oder **monatlich** abonnieren.  
Dafür einfach auf „**E-Mail Report abonnieren**“ klicken und die Versandfrequenz auswählen.



b

Übersicht der Kampagnenperformance nach Conversion-Basis. Durch Klick auf den „**Download**“ Button kann der Report als **.csv Datei heruntergeladen werden**.



# SPA Keyword Report

8.1.2

# Keyword Report

Im Tab **Keyword Report** finden Sie eine detaillierte Analyse der **Performance von Keywords auf den Suchergebnisseiten** für jeden Artikel. Hier können Sie nachvollziehen, durch **welche Suchbegriffe** Kund\*innen in der OTTO-Suche **Ihre Artikel gefunden haben** und **welche Keywords** letztendlich **zu einem Kauf geführt haben**. So bleiben Sie stets über aktuelle Suchtrends informiert.

**Diese Keywords** können Sie wiederum für Ihr **manuelles Targeting bei SPA Kampagnen nutzen**.

The screenshot shows the OTTO Partner Connect dashboard. On the left, there's a sidebar with various menu items like Dashboard, Produkte, Aufträge, Finanzen, Analysen, Marketing (which is expanded to show Marketing Dashboard, Kampagnenanalyse, Sponsored Product Ads, Sponsored Display Ads, Aktionen & Deals, Newsletter, Content, Marketing Services buchen, and Individuelle Beratung), and Kundenkommunikation. The main area is titled 'Marketing » Sponsored Product Ads » Detailreport' and shows a 'Detailreport SPA ongoing Testkampagne'. At the top of this section, there are tabs: 'Gesamt Report', 'Keyword Report' (which is highlighted with a red box), 'Artikel Report', and 'Sales Report'. Below these tabs, there are sections for campaign details (06.09.2024 - ongoing (306 Tage), 1.500,00 € Monatsbudget, automatisch, self-service, 2.659 Kampagnenprodukte), product filters (Produkttitel: Alle, Weitere Filter), and a table for keyword analysis. The table has columns: Artikelnummer, Keyword, Artikelname, SKU, Ausgaben, Klicks, Impressionen, CPC, Umsatz, Abgeschickte Warenkörbe, and Verk. The table lists several entries, such as spannbettlaken 180x200 and spannbettlaken jersey my home mit, along with their respective metrics.

# SPA Artikel Report

8.1.3

# Artikel Report

Im Tab **Artikel Report** erhalten Sie eine **detaillierte Analyse der Performance Ihrer Artikel**. Hier können Sie, zusätzlich zu den im vorherigen Gesamt Report genannten Analyse-/Filtermöglichkeiten, **im Suchfeld nach der SKU oder der OTTO Artikelnummer** suchen. So kann man die **Entwicklung von einzelnen Artikeln über den Zeitverlauf beobachten** und die Kampagne noch effizienter optimieren.

The screenshot shows the OTTO Partner Connect dashboard. The left sidebar has sections for Dashboard, Produkte, Aufträge, Finanzen, Analysen, Marketing (selected), Sales, and Finances. In the Marketing section, 'Sponsored Product Ads' is selected. The main content area is titled 'Detailreport SPA ongoing Testkampagne'. It shows campaign details: 06.09.2024 - ongoing (306 Tage), Budget 1.500,00 €, automatisch, self-service, 2.661 Kampagnenprodukte. Below this are dropdowns for Conversion-Basis (1. Marke) and Artículonummer (Alle) and SKU (Alle). A red box highlights the Artículonummer and SKU fields. To the right is a graph comparing Ausgaben (red line) and Umsatz (black line) from Nov 2024 to Jul 2025. The graph has two y-axes: one for Ausgaben (0 to 150 €) and one for Umsatz (0 to 1.500 €). Below the graph is a table titled 'Artikelperformance Detailübersicht' with columns: Artikelnummer, Artikelname, Aktuelles Gebot, Empfohlenes Gebotsintervall, Ausgaben, Klicks, Impressonen, CPC, Umsatz, Abgeschickte Warenkörbe, and Verkäu. The table shows one row for '10551431 MUSTANG Kurzarmshirt mit Logoprint'.

# SPA Sales Report

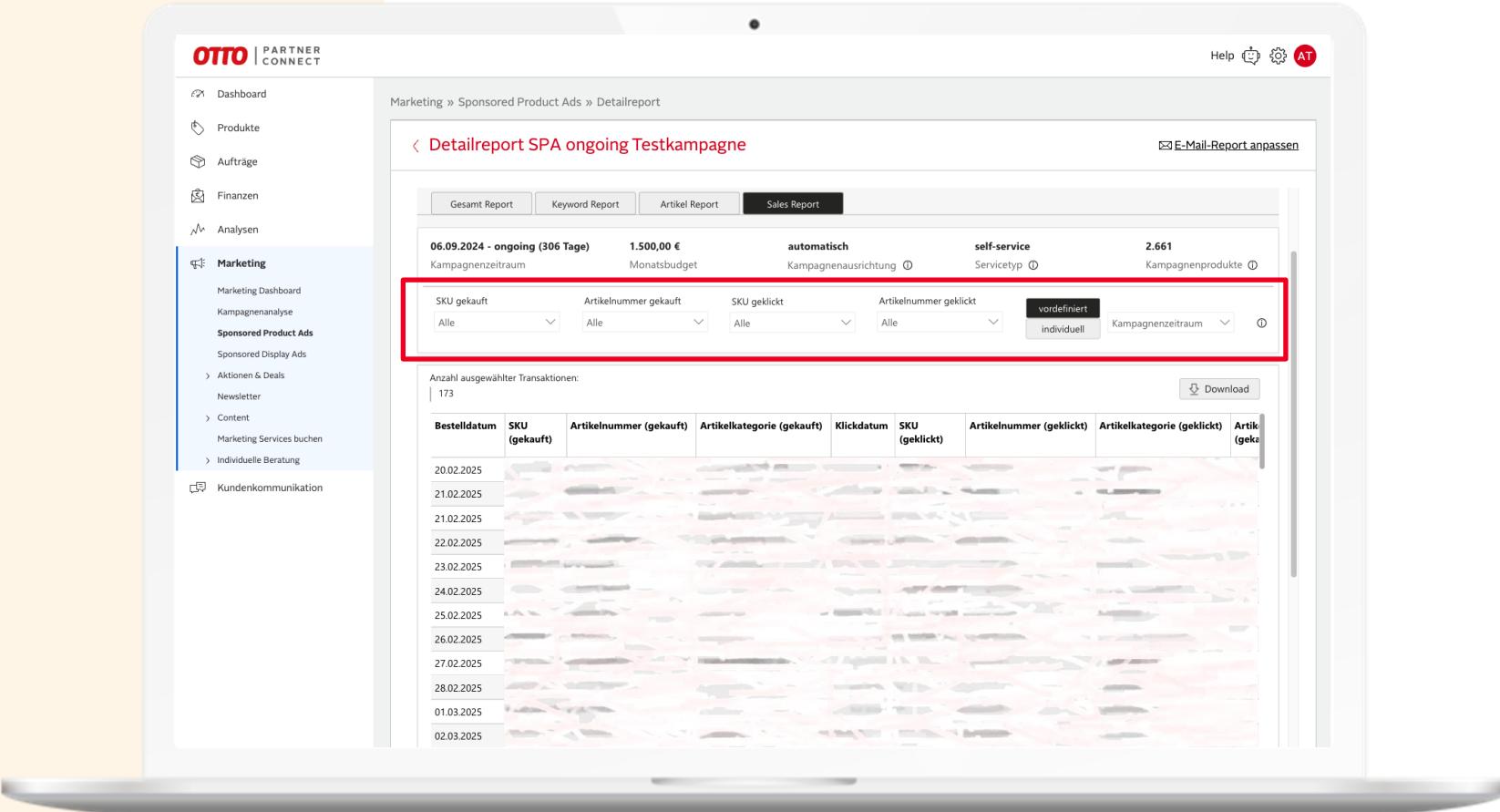
8.1.4

# Sales Report

Im Tab **Sales Report** erhalten Sie eine präzise Auswertung der Verkaufszahlen Ihrer Artikel.

Im Report werden die Verkaufszahlen dem SPA-Klick gegenübergestellt:  
**Welcher SPA-Artikel wurde geklickt und was haben User am Ende gekauft?**

Zusätzlich zu den im Gesamt Report genannten Analyse-/Filtermöglichkeiten, kann man hier noch nach „**SKU/Artikelnummer gekauft**“ und „**SKU/Artikelnummer geklickt**“ filtern.



The screenshot shows the OTTO Partner Connect dashboard. On the left, there's a sidebar with links like Dashboard, Produkte, Aufträge, Finanzen, Analysen, Marketing (with sub-links for Marketing Dashboard, Kampagnenanalyse, Sponsored Product Ads), Aktionen & Deals, Content, and Kundennutzung. The main area is titled "Marketing » Sponsored Product Ads » Detaillreport" and shows a "Detailreport SPA ongoing Testkampagne". It includes tabs for Gesamt Report, Keyword Report, Artikel Report, and Sales Report (which is selected). Below this, there are filters for the campaign period (06.09.2024 - ongoing (306 Tage)), budget (1.500,00 € Monatsbudget), and campaign type (automatisch, self-service, 2.661 Kampagnenprodukte). A red box highlights the filtering options for "SKU gekauft" and "SKU geklickt", both set to "Alle". There's also a dropdown for "vordefiniert" and "individuell" and another for "Kampagnenzeitraum". Below the filters, it says "Anzahl ausgewählter Transaktionen: 173" and shows a table with columns: Bestelldatum, SKU (gekauft), Artikelnummer (gekauft), Artikelkategorie (gekauft), Klickdatum, SKU (geklickt), Artikelnummer (geklickt), Artikelkategorie (geklickt), and Artik (geklickt). The table lists dates from 20.02.2025 to 02.03.2025.

# Suchbegriff Analyse

8.1.5

# Top Suchbegriffe Analyse

Beta!

## a Betrachtungszeitraum auswählen

Zur Auswahl stehen:

- letzten 7 Tage/ letzten 30 Tage/ letzte 365 Tage

## b Suchfeld

Über das Suchfeld können Sie nach einzelnen Suchbegriffen suchen.

## c Sortimente

Sie können die Tabelle Sortiment spezifisch filtern.

## d Download

Durch Klick auf den „Download“ Button kann der Report als .csv Datei heruntergeladen werden.

The screenshot shows a web-based analytical tool for search term analysis. At the top, there's a navigation bar with 'PARTNER CONNECT' and a breadcrumb trail: 'Analysen > Marktplatzanalysen > Suchbegriff Analyse'. Below this is a title 'Suchbegriff Analyse' and two tabs: 'Top Suchbegriffe' (selected) and 'Suchbegriffe nach Produkt'. The main area contains a table with columns: Rang, Suchbegriff, Sortiment, Suchvolumen des Suchbegriffs, Trend, and Anzahl an Produkten auf Suchbegriff. The table lists seven entries, each with a small icon indicating its status (e.g., red down arrow for trend). At the bottom of the table is a 'Download' button. The interface is styled with a light blue header and a white body, with red borders around specific interaction points like the time range selector and the download button.

Rang	Suchbegriff	Sortiment	Suchvolumen des Suchbegriffs	Trend	Anzahl an Produkten auf Suchbegriff
1	waschmaschine	Frontlader	100.000-200.000	↓ -2 %	664
2	kleiderschrank	Kleiderschränke	90.000-100.000	↓ -4 %	11.148
3	iphone 16 pro max		70.000-80.000	↓ -1 %	
4	sofa		60.000-70.000	↓ -3 %	35.263
5	e scooter	Elektroscooter	60.000-70.000	↑ 32 %	289
6	kühlschrank mit gefrierkombination	Kühl-Gefrierkombinationen	60.000-70.000	↑ 5 %	1.675
7	ps5	Sortiment nicht eindeutig	60.000-70.000	↑ 14 %	1.089

# Suchbegriffe nach Produkt

Beta!

## a Variation ID

Mittels der Eingabe einer Variation ID\* eines Artikels finden Sie die Top Suchbegriffe zu diesem Produkt.

## b Suchfeld

Über das Suchfeld können Sie nach einzelnen Suchbegriffen suchen.

## c Download

Durch Klick auf den „Download“ Button kann der Report als .csv Datei heruntergeladen werden.

Rang	Suchbegriff	Ø Produkt Position	Suchvolumen des Suchbegriffs	Trend	Anzahl an Produkten auf Suchbegriff
12	bettwäsche 135x200	11	40.000-50.000	↓ -8 %	28.313
195	bettwäsche	7	10.000-20.000	↓ -10 %	56.969
290	deal der tages	41	1.000-10.000	↓ -7 %	104
656	spannbettlaken 140x200	14	1.000-10.000	↓ -6 %	6.079
728	otto artikel	22	1.000-10.000	↑ 32 %	275
1032	bettlaken 180x200	13	1.000-10.000	↓ -11 %	892
1048	bettwäsche 135x200 baumwolle	34	1.000-10.000	↑ 23 %	6.218
1269	bettwäsche 135x200 4 teilig	26	1.000-10.000	↓ -21 %	745
1389	deal der woche	65	1.000-10.000	↑ 1 %	625
1621	spannbettlaken	76	1.000-10.000	↑ 2 %	8.235
1968	bettwäsche 180x200	19	1.000-10.000	↓ -8 %	489
2091	bettlaken 90x200	90	1.000-10.000	↓ -10 %	6.216
2435	bettlaken 200x200	33	1.000-10.000	↓ -11 %	605

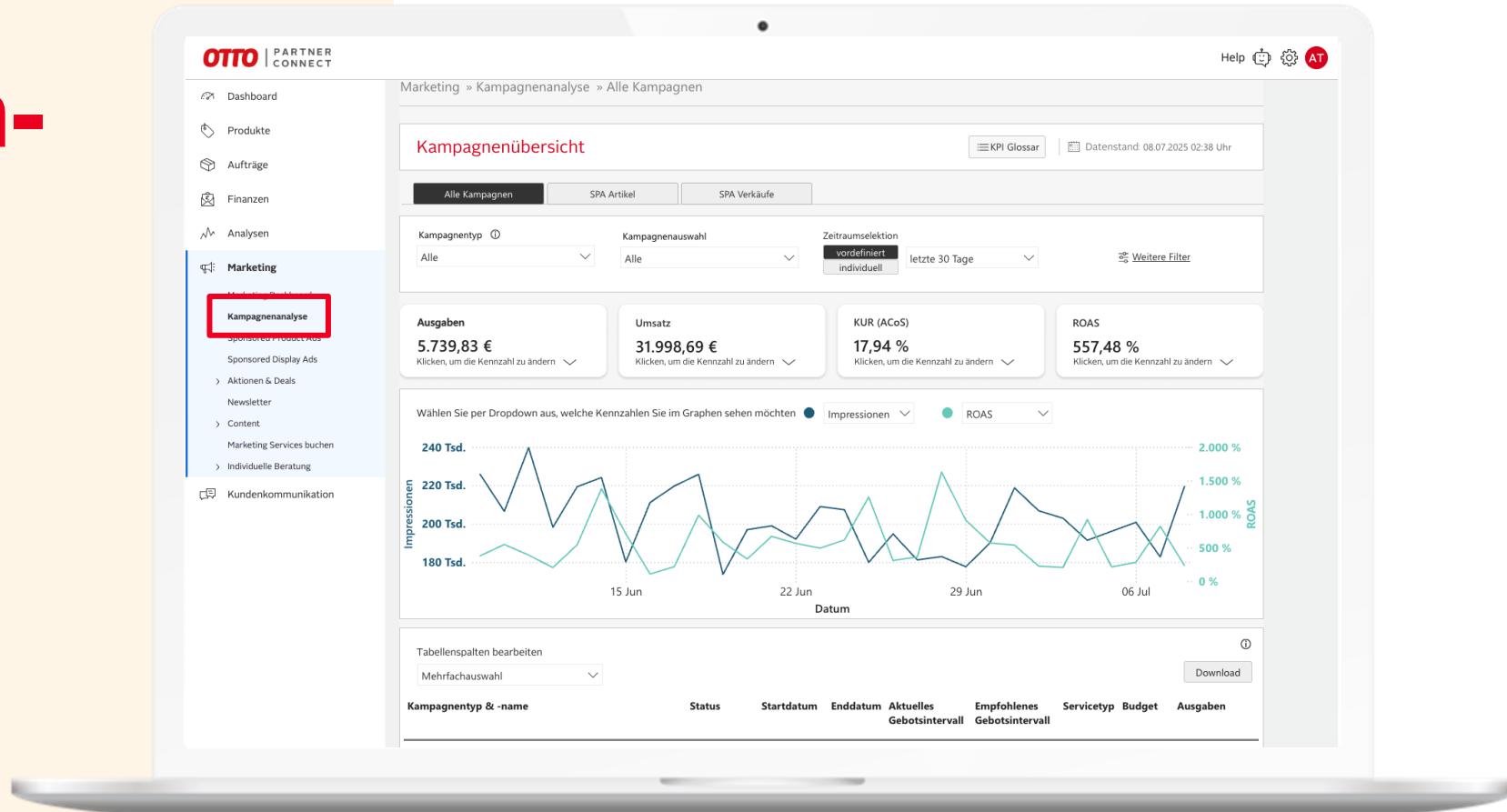
\*Tipp: Eine Variation ID können Sie aus der URL eines Artikels auf der Artikeldetailseite entnehmen. Die Variation ID finden Sie am Ende der URL eines Artikels. Beispiel: <https://www.otto.de/p/my-home-wendebettwaesche-desner2-microfaser-2-teilig-premium-qualitaet-sehr-weich-uni-ab-135x200-cm-1673139089/#variationId=1673139162>

# SPA Kampagnen- übersicht

8.2

# Übersicht aller Kampagnen in der Kampagnenanalyse

In OTTO PARTNER CONNECT (OPC) unter „Marketing“ auf „Kampagnenanalyse“ klicken.

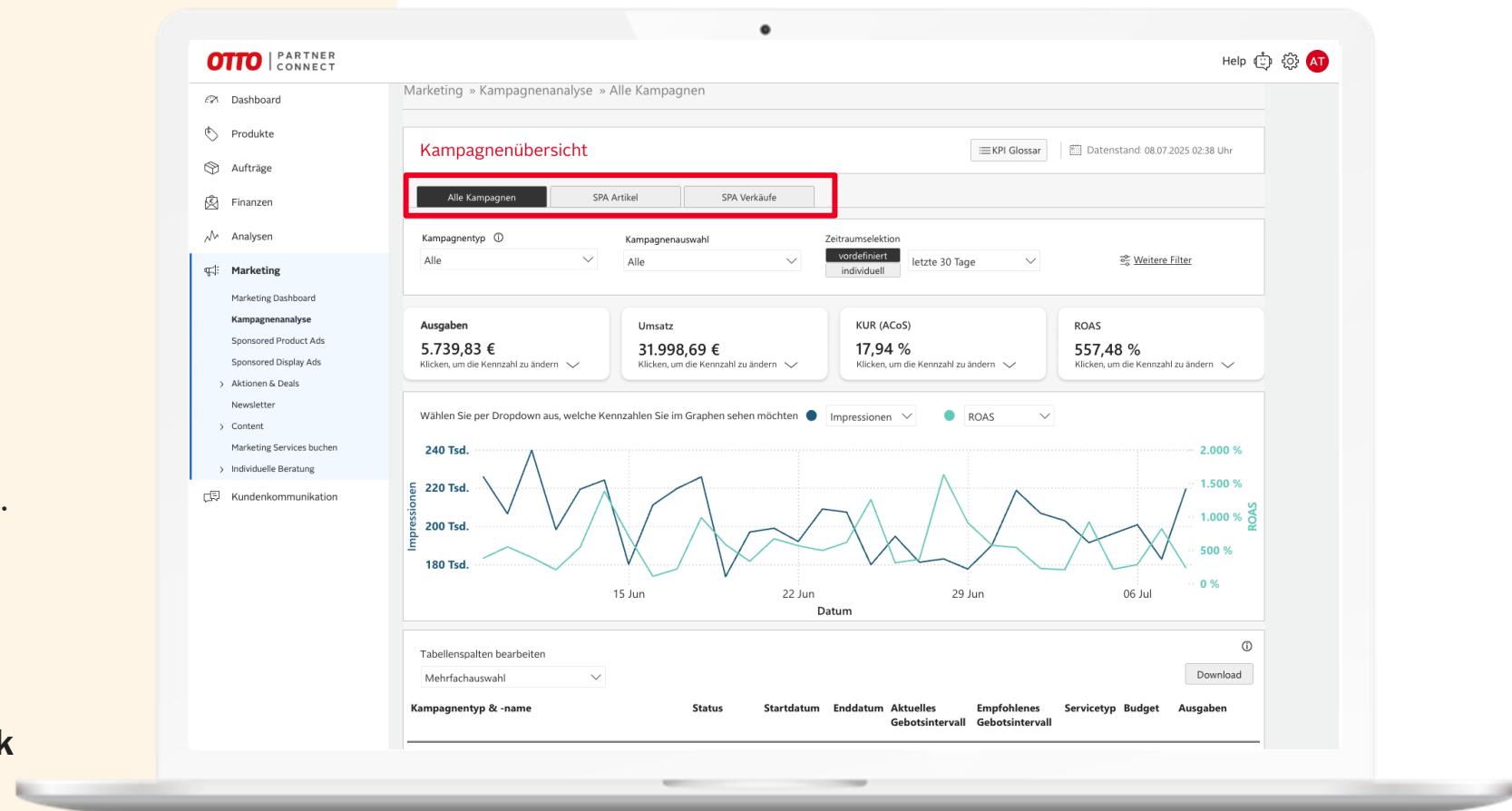


# 3 Registerkarten für bessere Performance-Analysen

Der Tab „Alle Kampagnen“ stellt die Übersicht der Kampagnenperformance dar.

Der Tab „SPA Artikel“ bietet eine detaillierte Ansicht auf Artikel-Ebene.

Der Tab "SPA Verkäufe“ dient dazu die gekauften Artikel dem jeweiligen SPA-Klick zuzuordnen.

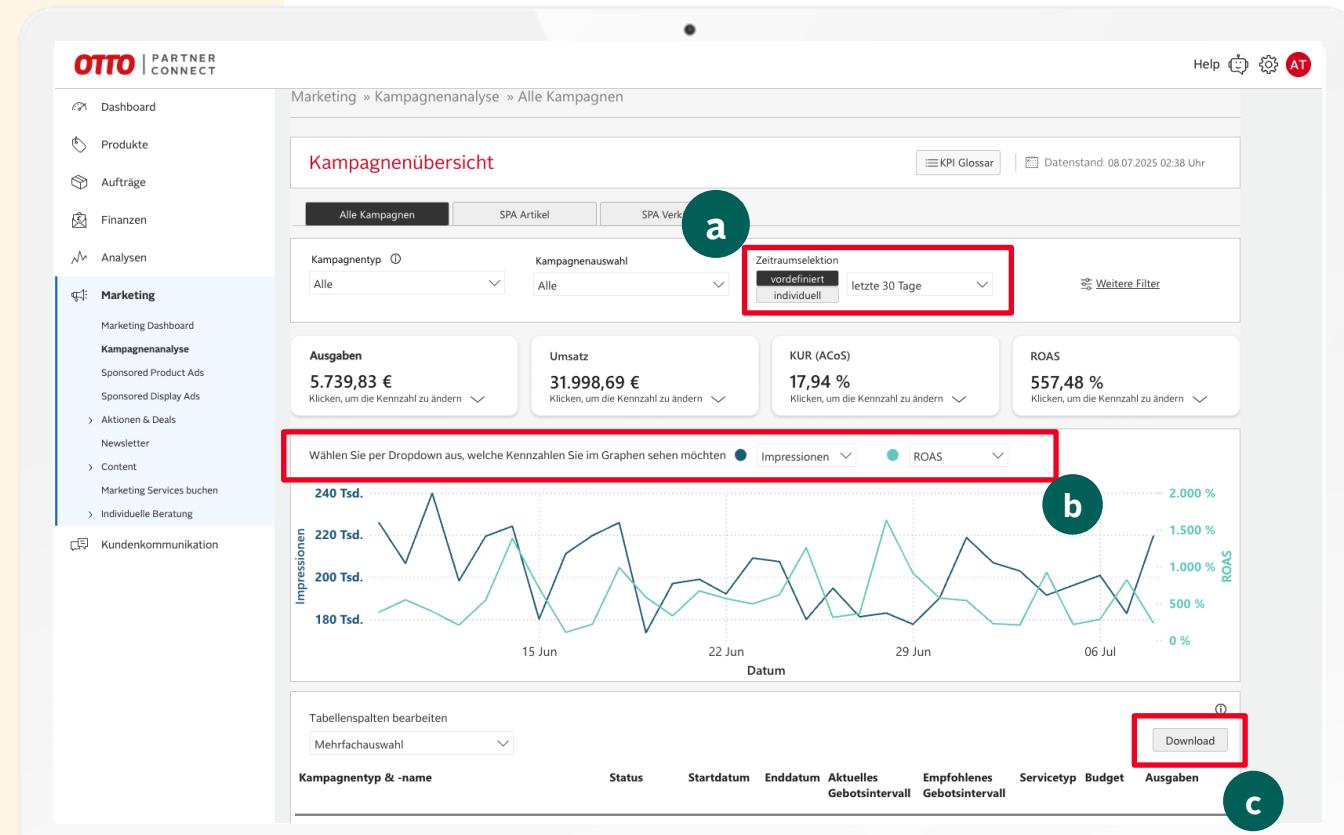


# Detailansicht für Alle Kampagnen

a Betrachtungszeitraum der Kampagnen im Drop-Down Menu auswählen

b KPI Auswahl für die Darstellung des Graphen auswählen – in diesem Beispiel sind es „Impressionen“ und der „ROAS“

c Übersicht aller Kampagnen KPIs, die durch Klick auf den „Download“ Button als .csv Datei heruntergeladen werden kann



# Detailansicht für SPA Artikel

**Übersicht aller SPA-Artikel.** Diese Übersicht ist mit den **KPIs individualisierbar** und **downloadbar**. Einfach „Zur Detailansicht für SPA“ auswählen und über den **Download** Button die KPIs **herunterladen** und analysieren.

Kampagnenübersicht

Alle Kampagnen SPA Artikel SPA Verkäufe

Kampagnenstatus: Alle

Kampagnenauswahl: Alle

Kampagnenname	Detailreport	Umsatz	Verkäufe	Abge Ware
▲				

# Detailansicht für SPA Verkäufe

Übersicht über alle SPA-initiierten Verkäufe:  
Geklickte SPA und verkauft Artikel.

Diese Übersicht ist mit den **KPIs individualisierbar** und **downloadbar**. Einfach „Zur Detailansicht für SPA“ auswählen und über den **Download Button** die KPIs **herunterladen** und analysieren.

Kampagnenübersicht

Alle Kampagnen SPA Artikel SPA Verkäufe

Kampagnenname: Alle SKU (gekauft): Alle

Anzahl ausgewählter Transaktionen:  
(Leer)

Bestelldatum	SKU (gekauft)	Artikelnummer (gekauft)	Artikelkategorie (gekauft)	Kl
--------------	---------------	-------------------------	----------------------------	----



**Los geht's!  
Sie sind jetzt  
startklar um  
Ihre SPA  
Kampagne  
erfolgreich  
umzusetzen.**

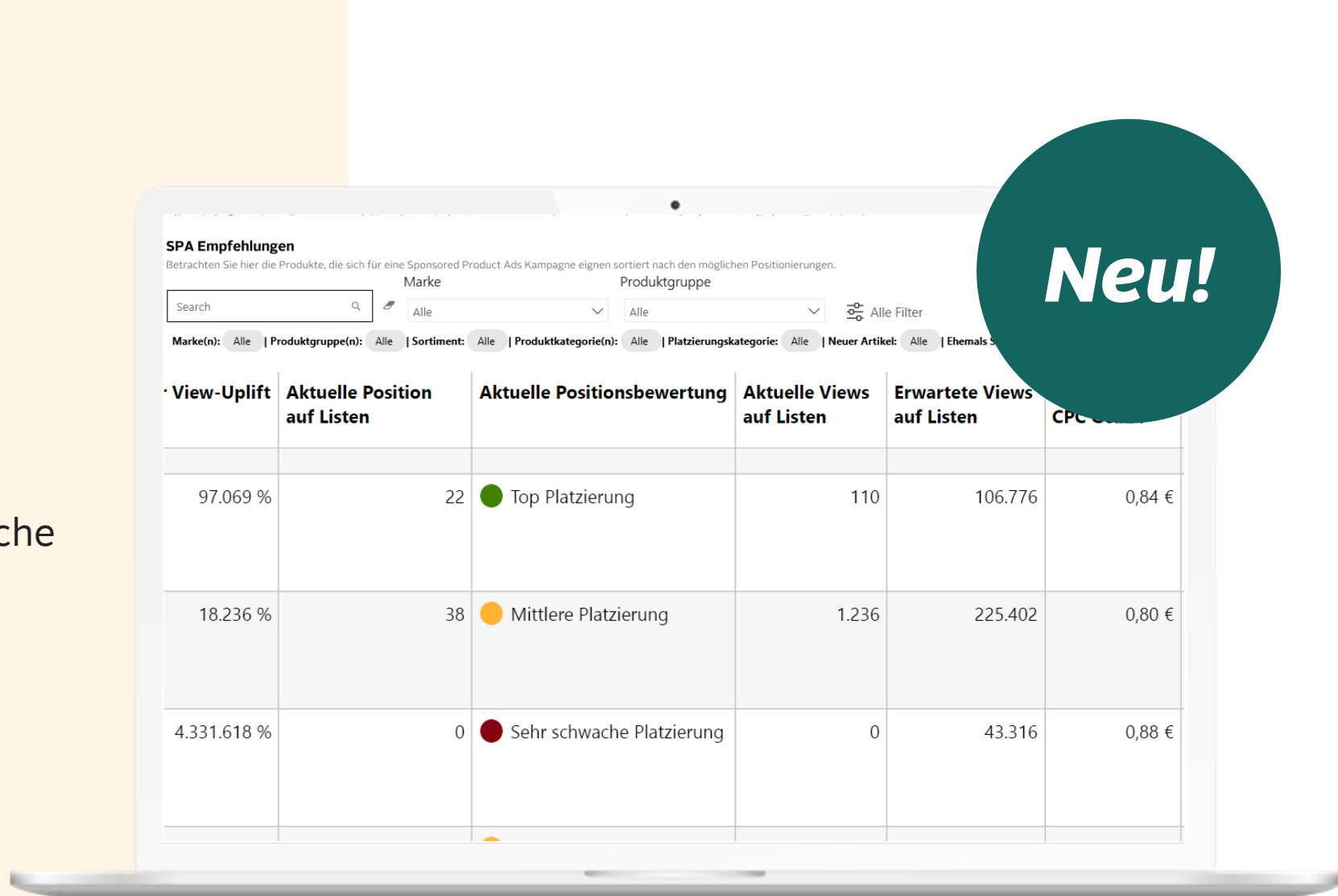
# SPA Prognose Report

Entdecken Sie mit unserer SPA Prognose die Artikel mit dem größten Potenzial für Sponsored Product Ads. Maximieren Sie Ihren Erfolg, indem Sie auf Produkte mit hohen Performance-Chancen setzen.

8.3

# Deep Dive in Ihre Produkt- Performance

- ✓ Aktuelle Positionsbewertung anhand eines Ampelsystems (top, mittlere und sehr schwache Platzierung)
- ✓ Aktuelle Position auf Listen und erwartete SPA Views auf Listen
- ✓ CPC Gebotsempfehlung um die Position zu verbessern



# Top SPA Potenziale schnell erkennen

- ✓ Artikel mit dem **größten SPA Potenzial** sind direkt ersichtlich
- ✓ CSV Download ist über Klick auf den **“Download”** Button möglich
- ✓ über **“SPA Kampagne buchen”** gelangt man direkt in die SPA Kampagnen-Buchungsstrecke

The screenshot displays a user interface for analyzing Sponsored Product Ads (SPA) potential. At the top, two products are shown with their details:

Produktbild	Produktname	Erwarteter View Uplift	Aktuelle Views	Erwartete Views auf Listen	Empfohlenes CPC Gebot	Erwarteter Return on Investment
	rauch Drehtürenschrank Kle... test_16720259	5.196 %	58	3.014	-	-
	KOCHSTATION Küchenzeile ... test_73517325	88.868 %	2	1.777	-	-

Below this, a section titled "SPA Empfehlungen" lists recommended products with their details:

Produktbild	Produktname	Marke	Produktgruppe	Erwarteter View-Uplift	Aktuelle Position auf Listen	Aktuelle Positionsbewertung	Aktuelle Views auf Listen	Erwartet auf L
	Leuchten	Brennenstuhl	Leuchten	33.928 %	91	Mittlere Platzierung	123	
	Sessel	W.SCHILLIG		2.994.338 %	0	Sehr schwache Platzierung	0	

Buttons at the bottom right include "SPA Kampagne buchen" and "Download".

# Good to know – Glossar und Info Icons

9.

## 7.2.1.1 Glossar für Abkürzungen und Bedeutung von Begrifflichkeiten

<b>Abgeschickte Warenkörbe</b>	Anzahl aller im Betrachtungszeitraum abgeschickten Warenkörbe, dies das beworbene Produkt/ Marke/ Sortiment enthalten
<b>Artikelnummer</b>	Die in der Kampagne beworbene OTTO-Artikelnummer
<b>Ausgaben</b>	Aktuell eingesetztes Budget auf Kampagnen- oder Platzierungsebene
<b>Budget anteilig</b>	Effektiv eingesetztes Mediabudget auf Kampagnen- oder Platzierungsebene zum Zeitpunkt des Reportings oder ausgewählten Zeitraums
<b>Budget gesamt</b>	Eingesetztes Werbebudget
<b>Conversion-Basis</b>	"Brand performance" bedeutet, dass alle Verkäufe unter der Marke XY hier erfasst werden, die nach einem Klick auf ein SPA der Marke gekauft wurden. D.h. der User kann auf Artikel A als SPA geklickt haben, ist danach aber zum Kauf des Artikels B "ausgeschwenkt". Artikel B erscheint dann in diesen Verkäufen, die zur Marke gehören.  "Campaign performance" bedeutet, dass der gekaufte Artikel im Artikelset der SPA-Kampagne enthalten ist. Es bedeutet aber nicht unbedingt, dass der Artikel verkauft wurde, nachdem genau dieser Artikel angeklickt wurde. Gegebenenfalls wurde Artikel A angeklickt, aber Artikel B gekauft. Beide Artikel A und B gehören aber zu den Kampagnenartikeln.  "Product performance" ist die "direkteste" Reporting-Linie. Hier werden nur die Verkäufe gezählt, denen ein Klick auf genau die SPA des Artikels vorausging.
<b>CPC</b>	Cost per Click: Preis pro Klick auf ein Werbemittel
<b>CPO</b>	Cost per Order: Kosten je abgeschickten Warenkorb
<b>CTR</b>	Click-Trough-Rate: Anzahl der Clicks auf Werbemittel geteilt durch die Anzahl der Ad Impressions, dargestellt in %.
<b>CVR</b>	Conversion Rate (Bestellungen/ Clicks)

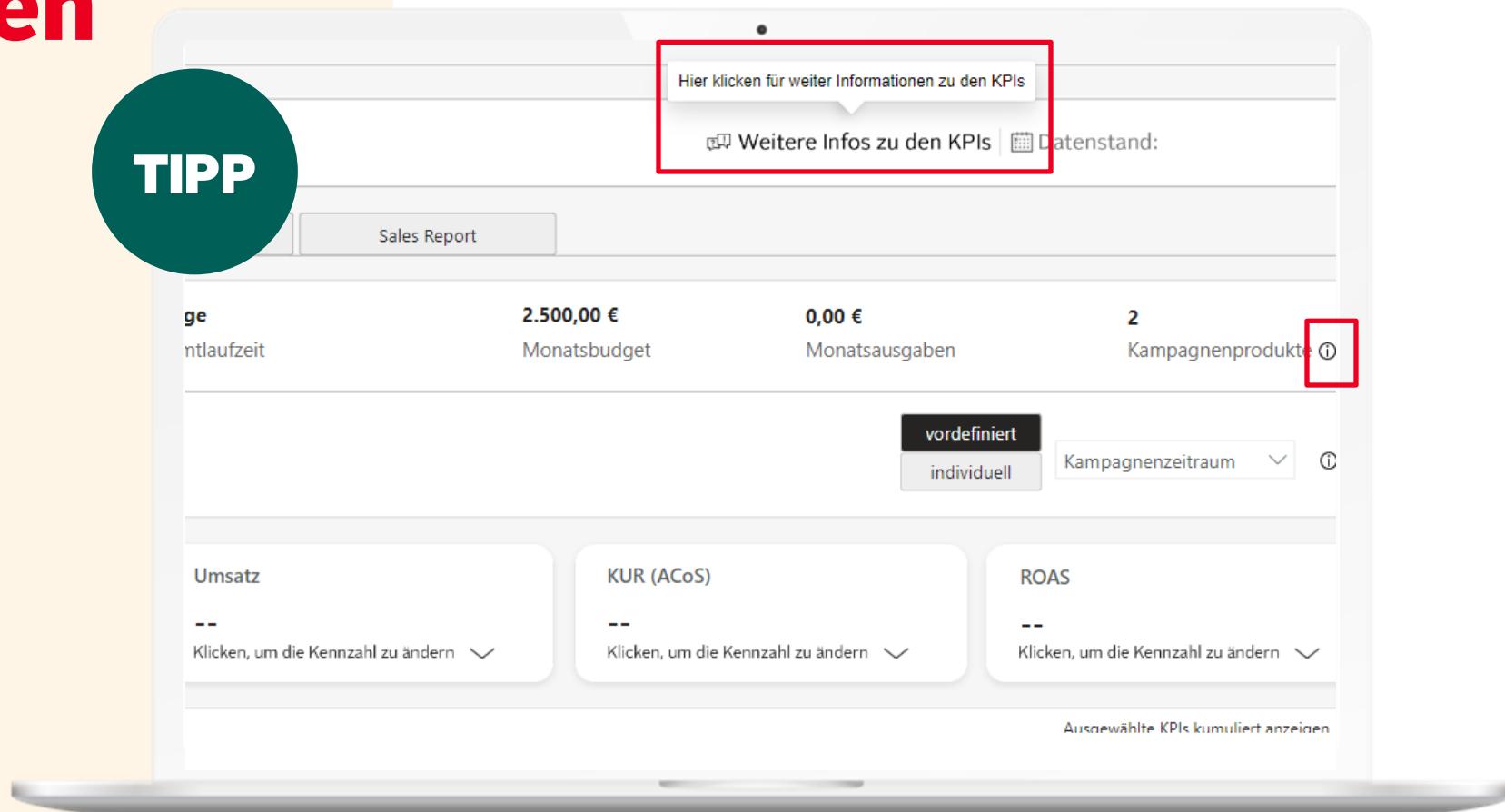
## 7.2.1.1 Glossar für Abkürzungen und Bedeutung von Begrifflichkeiten

Degree of Fulfillment	Auslieferungsprognose in %
Delivery State	Ausgaben geteilt durch das Budget
Erfüllungsgrad	Prozentuale Erreichung zum Kampagnenende (Auslieferungsprognose in %)
Impressions	Anzahl der Werbemitteleinblendungen.
Kampagnenprodukte	Die Anzahl der Produkte in der Kampagne, welche im Kampagnenzeitraum mindestens an einer Auktion zum Werbeplatz teilgenommen haben.
Klicks	Anzahl der Klicks auf Werbemittel.
KUR (ACoS)	Kosten-Umsatz-Relation (Advertising Cost of Sales). Die Profitabilität der Anzeigen (Ausgaben / Umsatz).
Max CPC	Höchstes gewinnendes Gebot innerhalb der letzten Kalenderwoche. Weicht vom eingestellten Gebot ab, sofern a) das Gebot in der letzten Woche zuletzt reduziert wurde b) kein Click erzeugt wurde (weil beispielsweise keine Auktion gewonnen wurde) c) keine Auktionsteilnahme erfolgte (da der Artikel bspw. nicht erhältlich war)
Nachfrage Stück	Anzahl der nachgefragten SKUs, d.h. bestellte Produkte (Retouren/Stornos nicht berücksichtigt)
ROAS	Return on Ad Spend: Umsatz nach Werbemittelkontakt (Post Click) geteilt durch das eingesetzte Media Budget d.h. tatsächlich erzielter Umsatz pro Werbeausgabe in Euro
Umsatz	Abgeschickter Brutto-Warenkorbwert der beworbenen Produkte / Produkte einer Kampagne / Produkte einer Marke nach Werbemittelkontakt.
Verkäufe	Die Anzahl der attribuierten verkauften Produkte im Rahmen Ihrer Kampagne.

# Auf der Suche nach Definitionen von KPIs?

Mit dem Mauszeiger über das **Info Icon** im Detailreport fahren (hovern) und es öffnet sich **ein Fenster mit detaillierten Definitionen**, oder auf „**Weitere Infos zu den KPIs klicken**“.

TIPP



# Take-aways

10.

# Take-aways

**Ihre Strategie für Ihre Produkte definieren**

**1.**

**Die Datenbasis für Ihre Produkte definieren**

**2.**

**Die Optimierungs-Matrix als Basis für die Optimierung Ihrer Produkte nutzen**

**3.**

**Ihre Kampagne auf Basis Ihrer definierten Strategie und Datenbasis aufsetzen**

**4.**

**Test & Learn – Performance-Daten sammeln und daraus Learnings generieren**

**5.**

**Kontinuierliche Analyse & Optimierung Ihrer Kampagnen**

**6.**

Sie haben noch  
Fragen?

11.

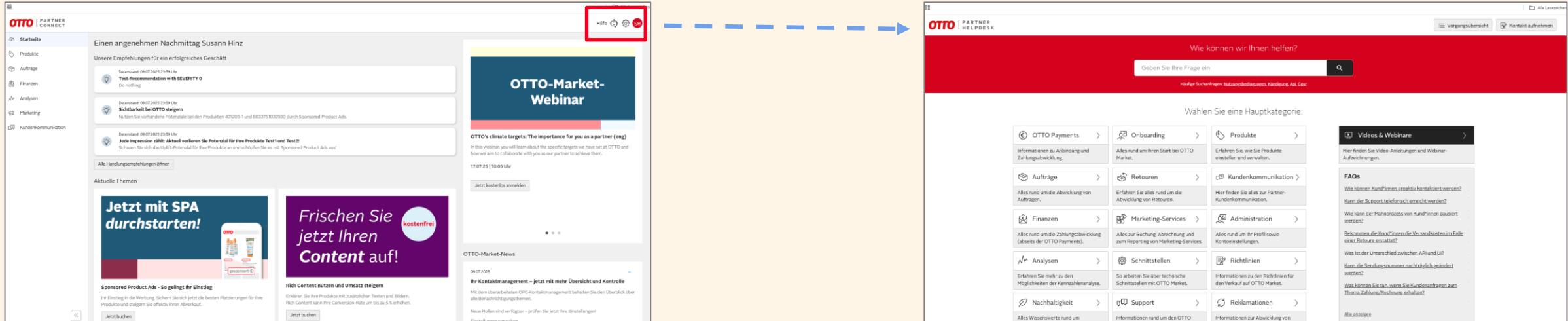
# Wir führen regelmäßig Webinare durch

Die Live Aufzeichnungen der bereits stattgefundenen Webinare finden Sie [hier](#) im Partner Help Desk. Melden Sie sich gerne für eins unserer nächsten Webinare an.



# Noch Fragen?

In OPC auf das „?“ oben rechts klicken, um zum Partner Helpdesk zu gelangen.  
Dort werden viele Fragen bereits beantwortet.



Tipp

HIER für den Newsletter von OTTO Market anmelden und nichts mehr verpassen!

# Video SPA Deep Dive Partner Connect Day

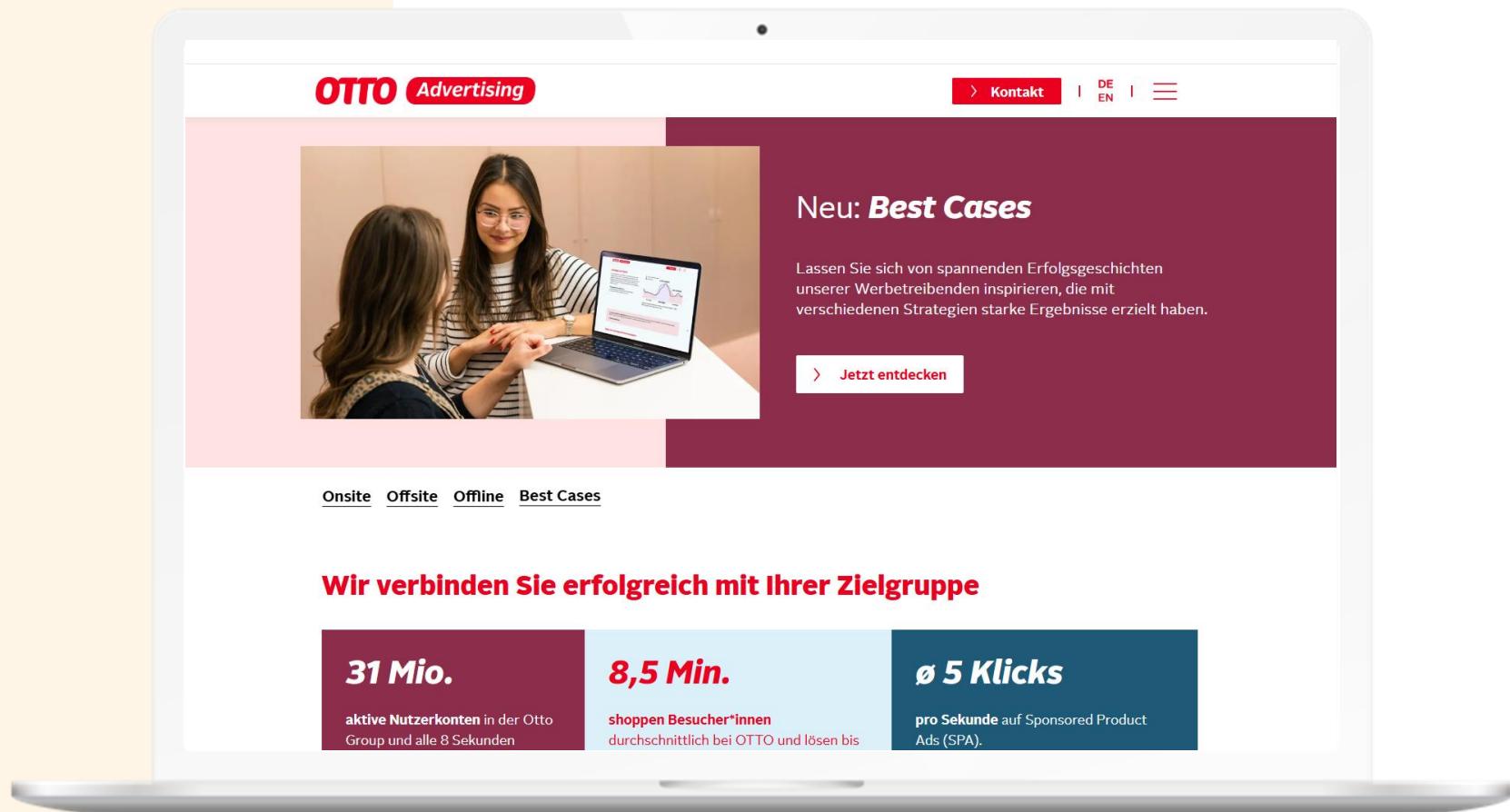
Einfach [\*\*hier klicken\*\*](#) für die Aufzeichnung vom Partner Connect Day 2024

Passwort:  
**PartnerConnectDay24#**



# Mehr Informationen finden Sie auf unserer **OTTO** **Advertising** **Website**

[advertising/otto.de](https://advertising.otto.de)



The screenshot shows the homepage of the OTTO Advertising website. At the top, there's a navigation bar with the OTTO logo, a search icon, and links for Kontakt (Contact), DE (German), EN (English), and a menu icon. Below the header, there's a large image of two women looking at a laptop screen displaying a dashboard. To the right of the image, a maroon sidebar features the heading "Neu: Best Cases" and a subtext about inspiring success stories. A "Jetzt entdecken" button is located below this section. At the bottom of the page, there are three callout boxes with statistics: "31 Mio. aktive Nutzerkonten", "8,5 Min. shoppen Besucher\*innen", and "ø 5 Klicks pro Sekunde". The main content area below these boxes includes the headline "Wir verbinden Sie erfolgreich mit Ihrer Zielgruppe".



**Wir wünschen viel Erfolg  
und gute Sales Resultate  
bei OTTO!**

**Folgen Sie uns in Social oder erfahren Sie mehr  
über OTTO Advertising:**

[OTTO for Business](#)  [OTTO Advertising](#)

# Wir bleiben in Kontakt!



## Patricia Regel

Telephone: +49 40 6461 7984  
Mail: patricia.regel@otto.de



## Kaspar Wienbeck

Telephone: +49 151 43874442  
Mail: kaspar.wienbeck@otto.de



## Stefanie Trabitzsch

Telephone: +49 40 6461 4223  
Mail: stefanie.trabitzsch@otto.de



## Nicole Rohmeier

Telephone: +49 40 6461 2877  
Mobil: +49 160 4977633  
Mail: nicole.rohmeier@otto.de



## Amélie-Charlotte Fejes

Telephone: +49 (40) 6461-2118  
Mail: amelie-charlotte.fejes@otto.de



## Julia van Gerven

Telephone: +49 (40) 6461-2887  
Mail: julia.vangerven@otto.de



## Samantha Denise Petrillo

Telephone: +49 (40) 6461-8170  
Mail: samanthadenise.petrillo@otto.de



OTTO for Business



OTTO Advertising

**OTTO** Advertising