

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?

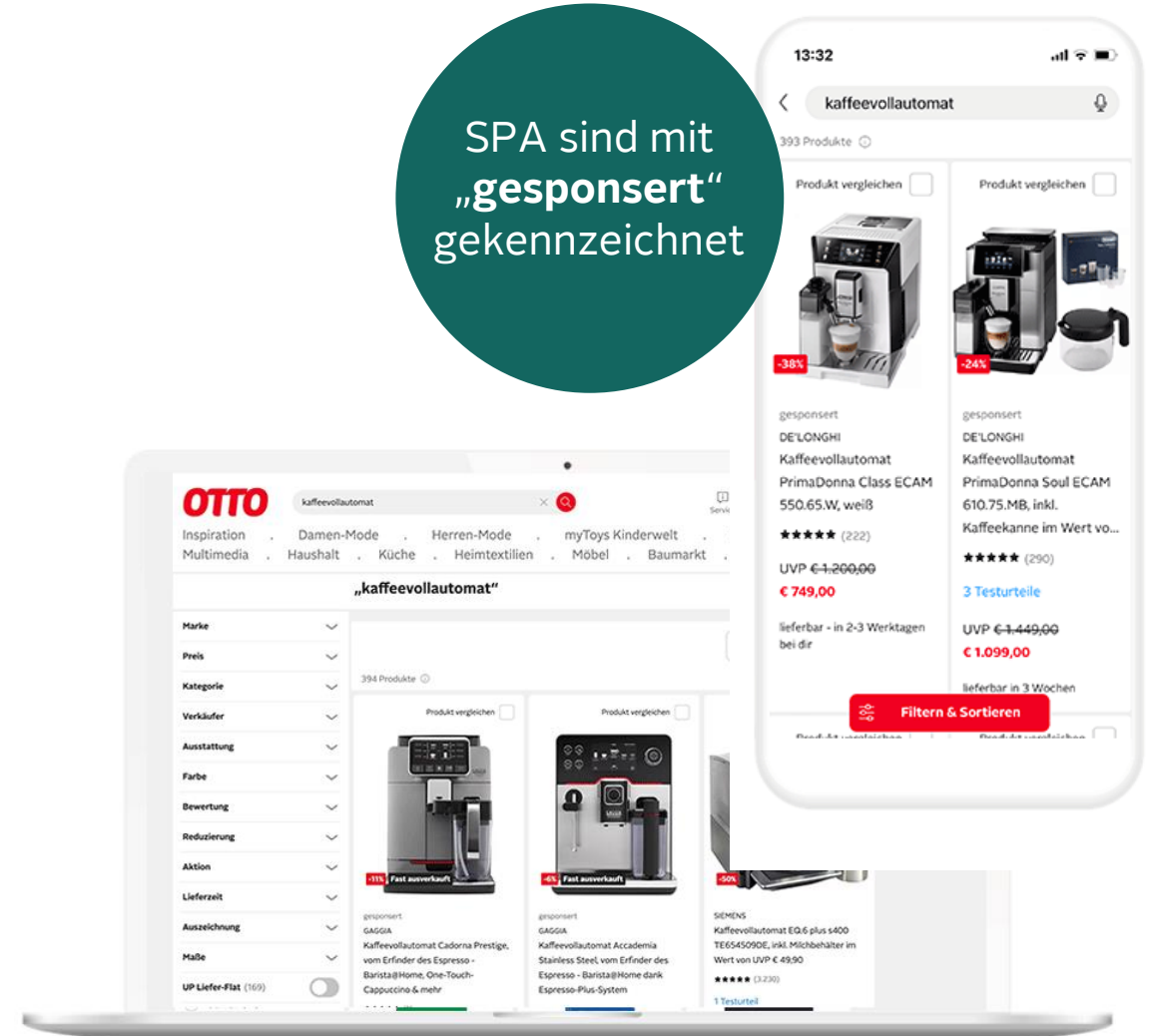
Was sind Sponsored Product Ads (SPA)?

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



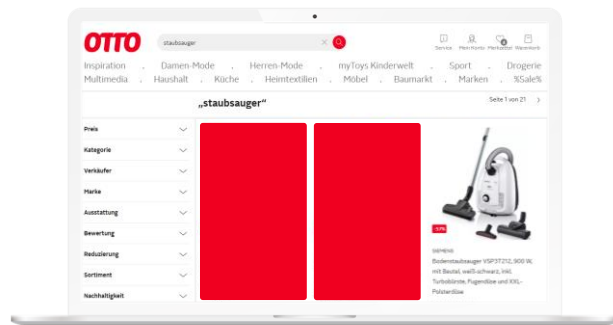
Wo werden SPA ausgespielt?

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:

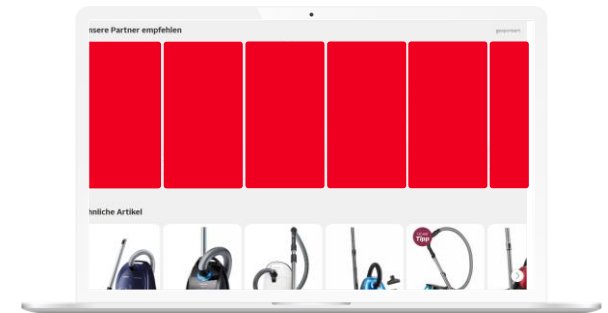
 **max. 11 Slots**



Produktdetailseite

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

 **max. 30 Slots**  **max. 30 Slots**
(initial sichtbar: 2 Slots) (initial sichtbar: 5 Slots)



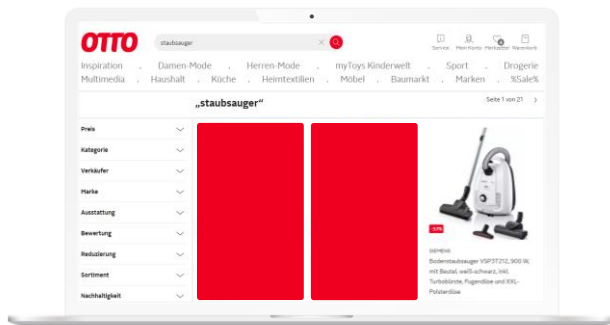
Wo werden SPA ausgespielt?

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:

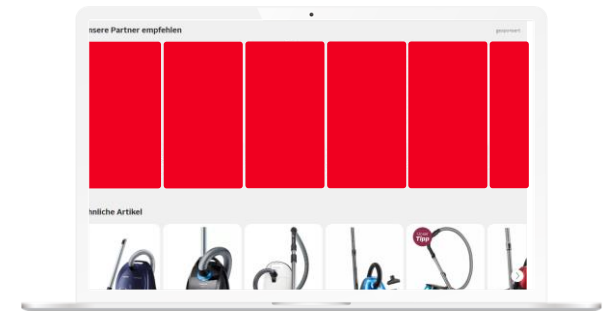
 **max. 11 Slots**



Produktdetailseite

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

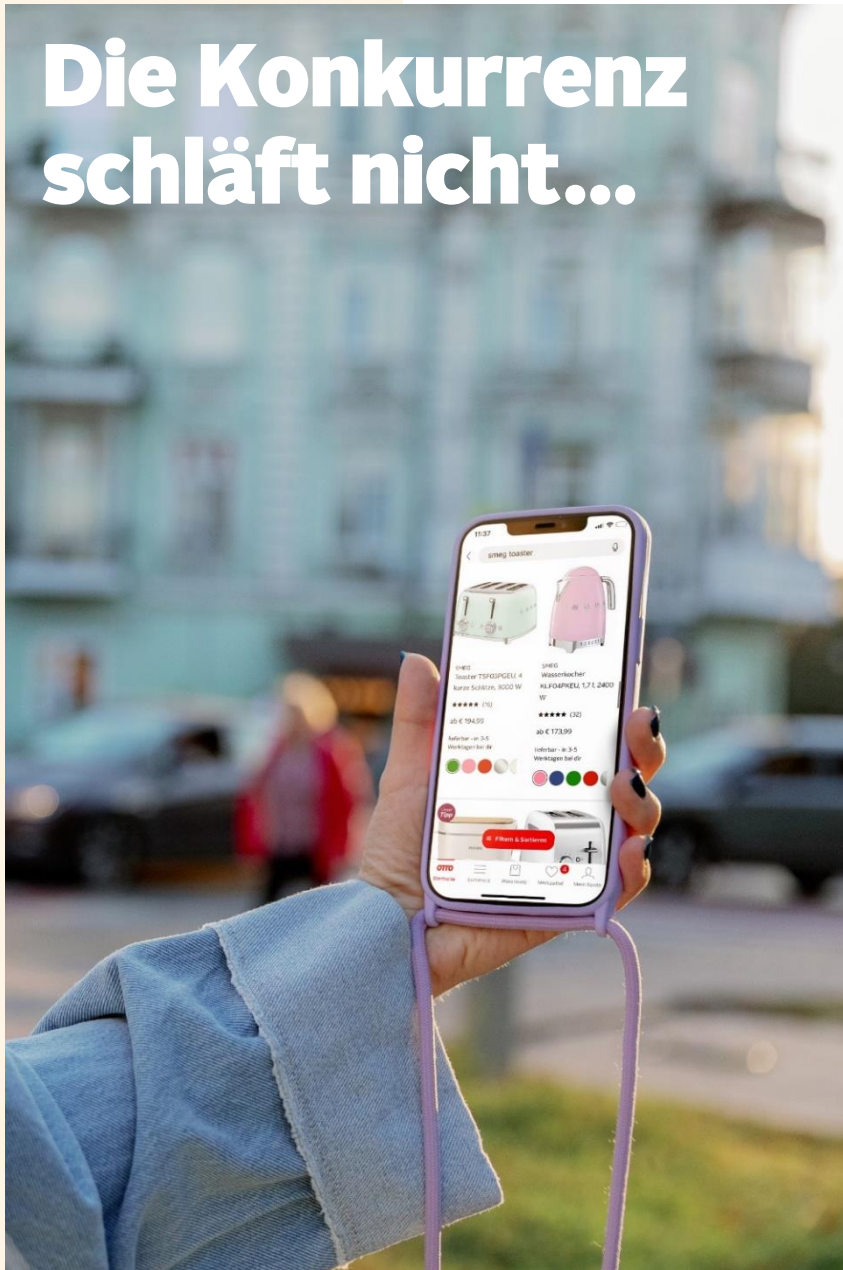
 **max. 30 Slots**  **max. 30 Slots**
(initial sichtbar: 2 Slots) (initial sichtbar: 5 Slots)



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

Sie konkurrieren mit über
6.200 Marktplatzpartnern

Es gibt 18 Mio.
Produkte bei OTTO

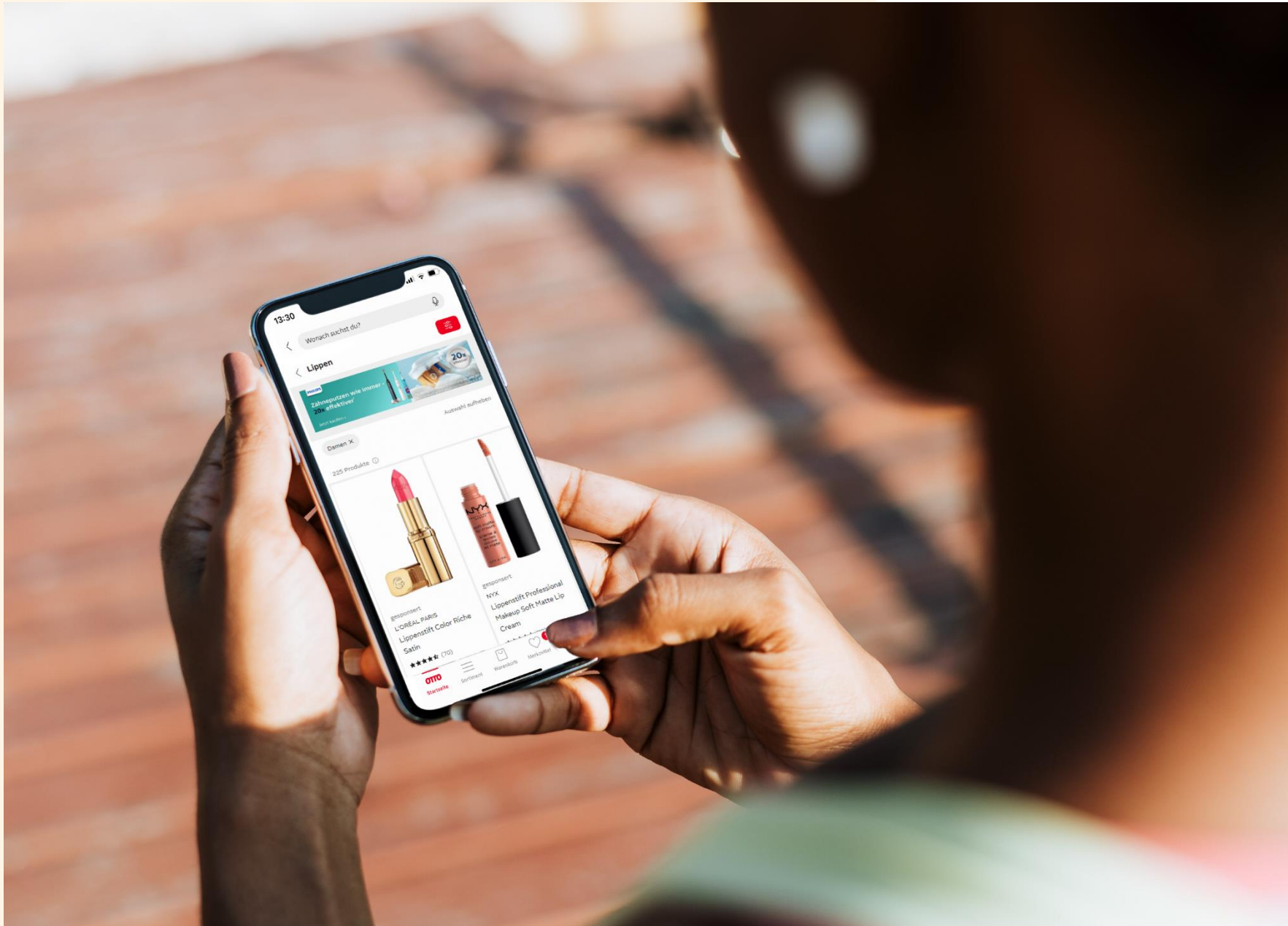
18 Mio.
Produkte

OTTO hat 12,2 Mio.
aktive Kund*innen

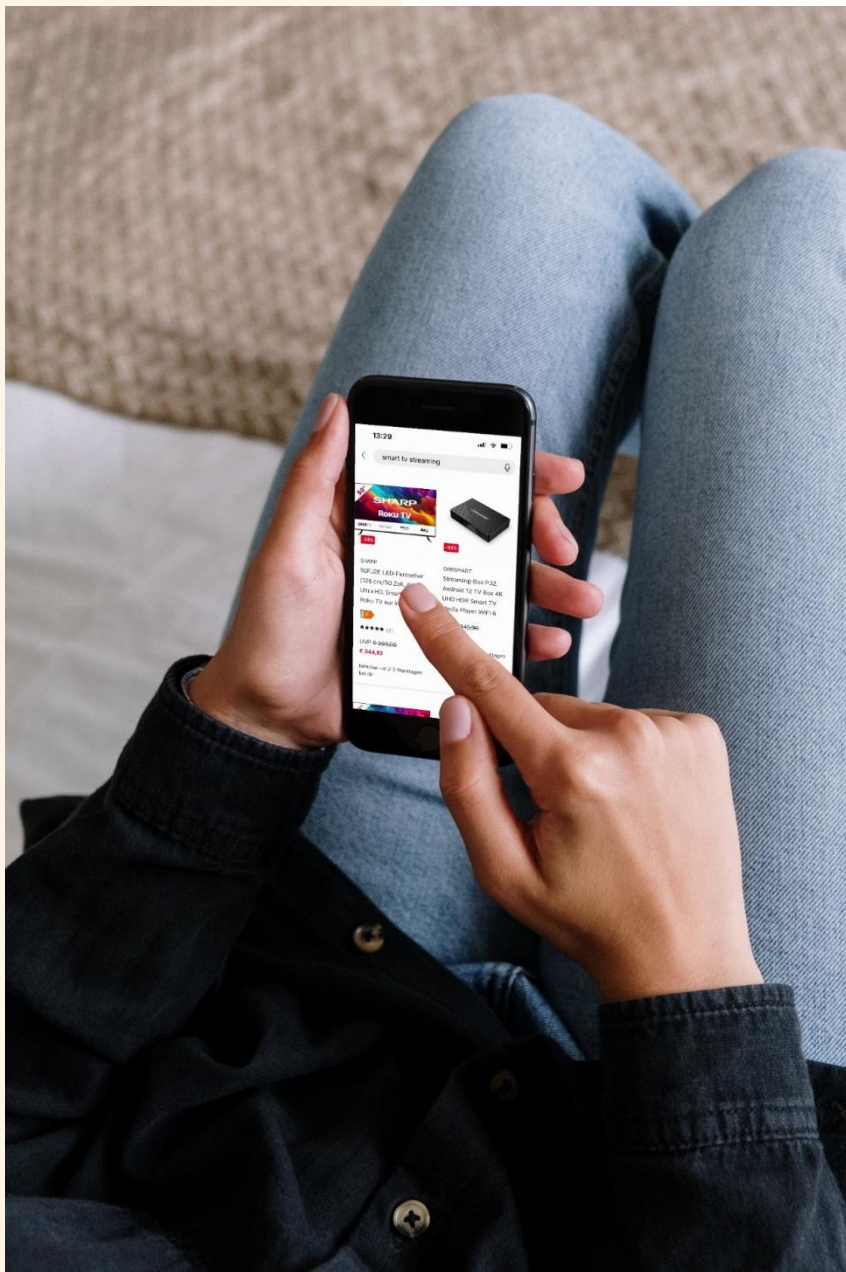
12,2 Mio.
aktive
Kund*innen

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?**



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 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 Kontrolle

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



Mehr Transparenz

Aussagekräftige Reports
mit allen relevanten KPIs
wie z.B. ROAS, Clicks, CTR



Mehr Zeit

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

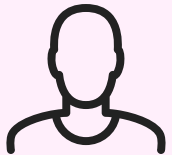
Wie funktioniert die Ausspielung von SPA?

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.**

OTTO

SPA Auktionsgebote

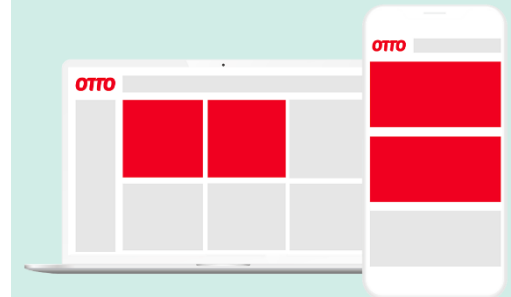
Advertiser geben ihr **individuelles SPA Gebot pro Produkt in OPC ab**, welche in die Auktion einfließen.



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**.



Advertiser 1

Gebot: 1 €

Klickwahrscheinlichkeit : **hoch**



Advertiser 2

Gebot: 1,05 €

Klickwahrscheinlichkeit : **gering**



Advertiser 3

Gebot: 1,10 €

Klickwahrscheinlichkeit : **hoch**

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

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

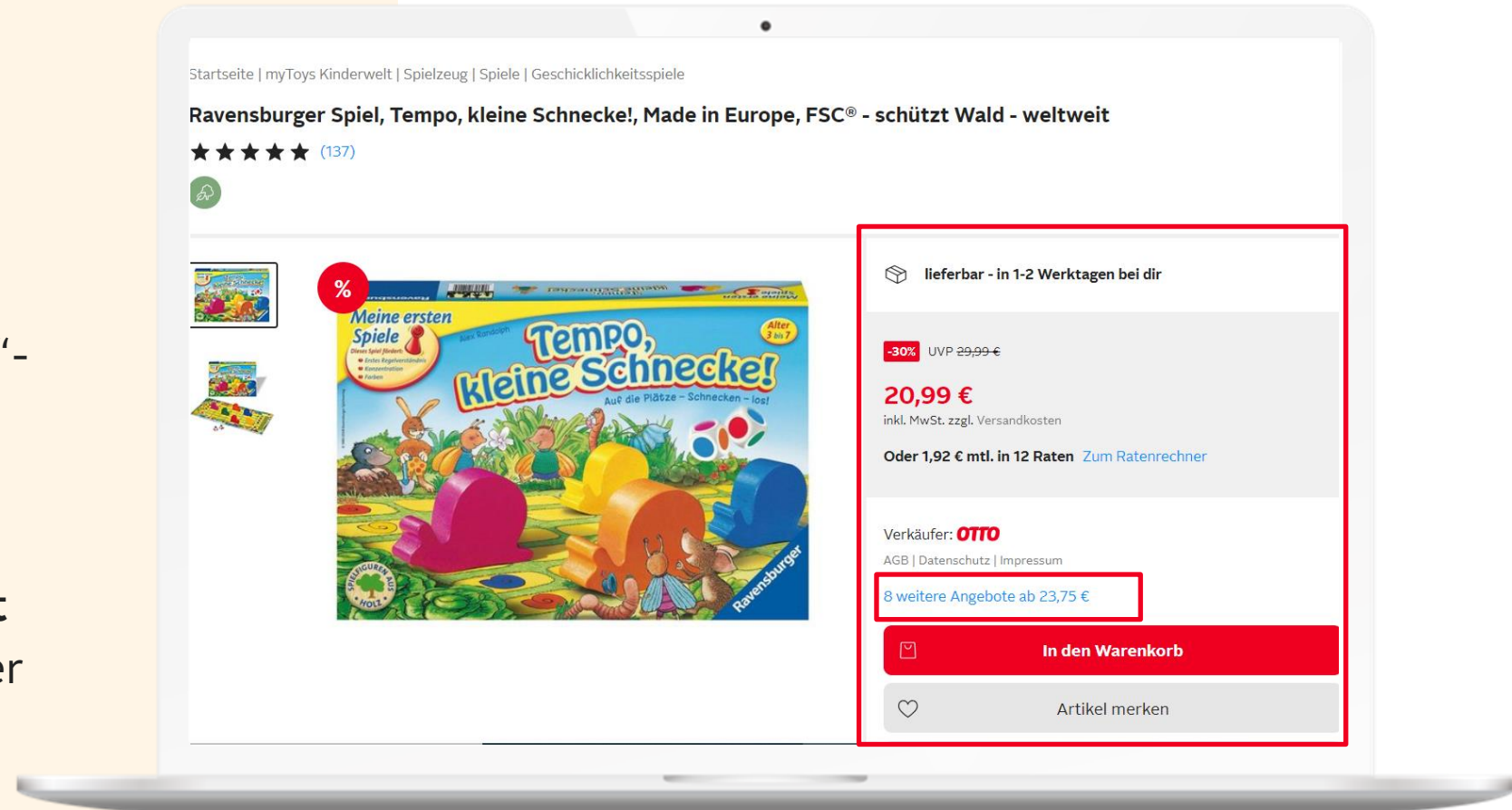
3. Produktattraktivität

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.

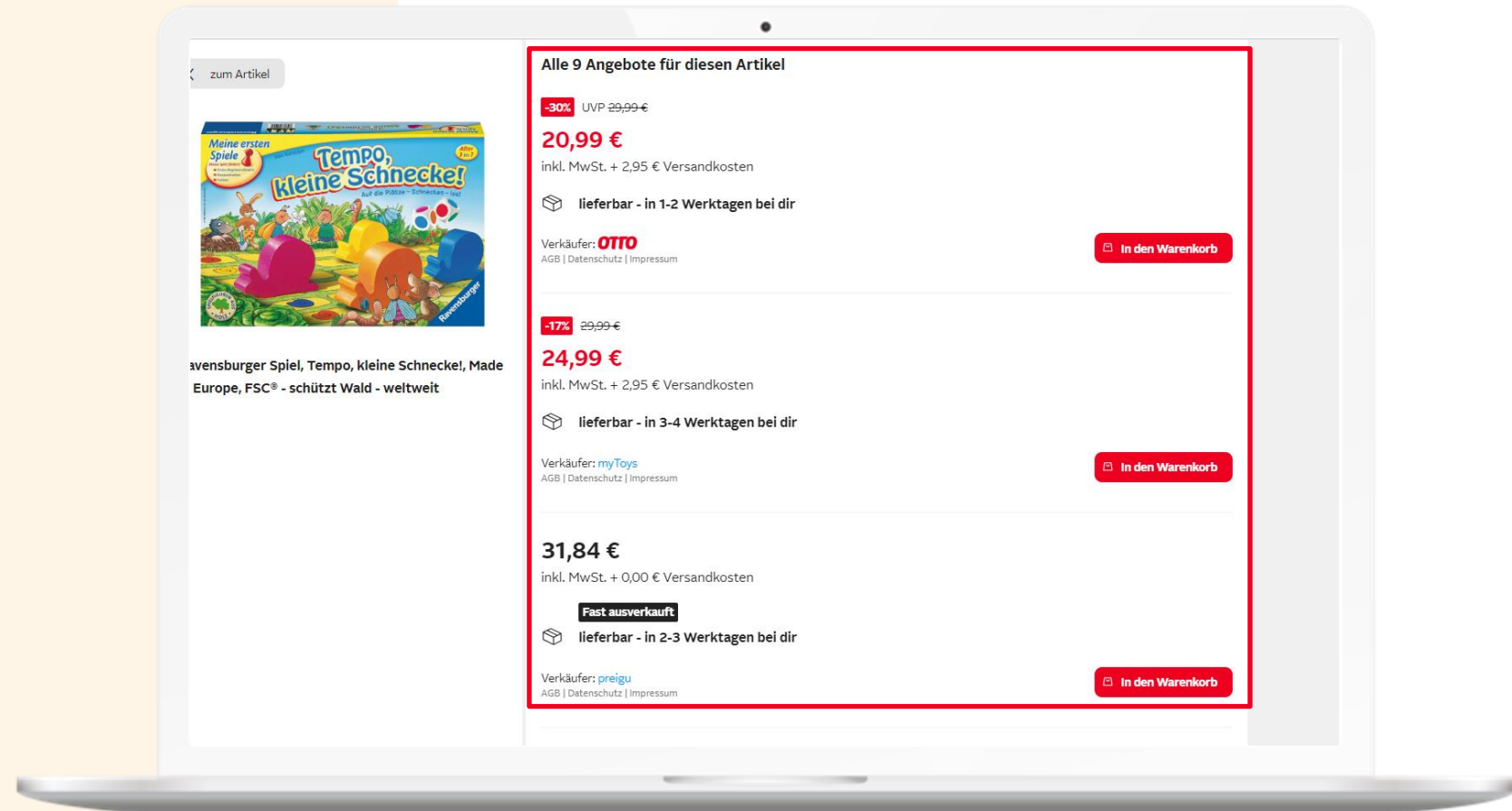
1. Gewinn der Buy-Box



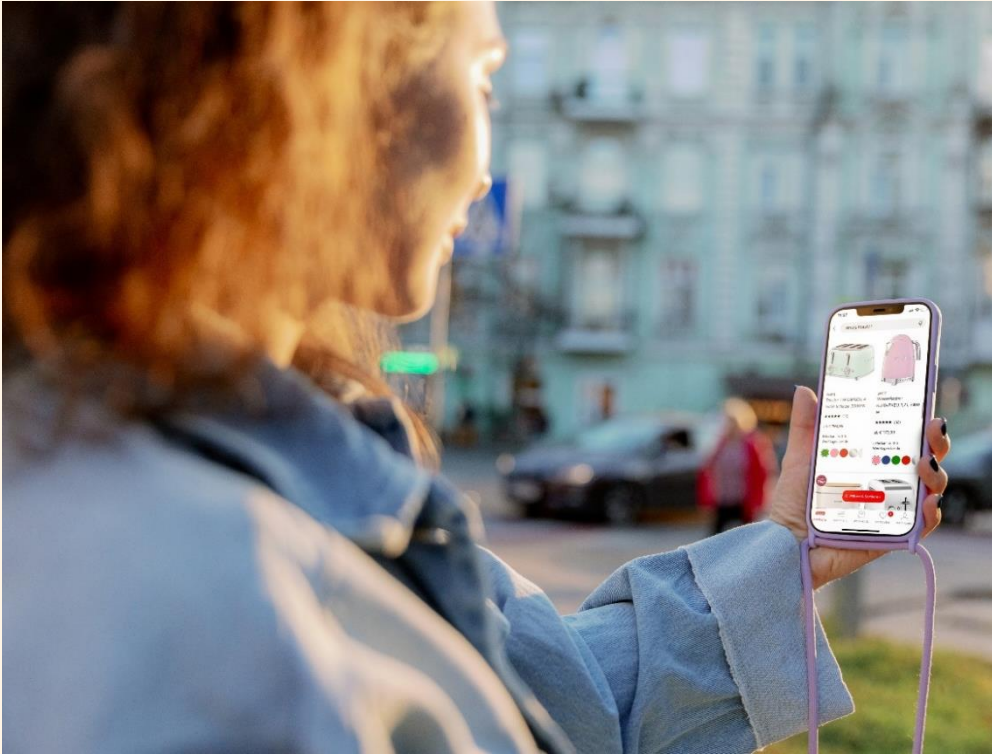
Weitere Angebote für diesen Artikel

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



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?

3. 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.



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.

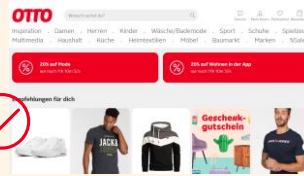


Beispiel für den Einfluss der Produktattraktivität

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

4. Kontextueller Bezug



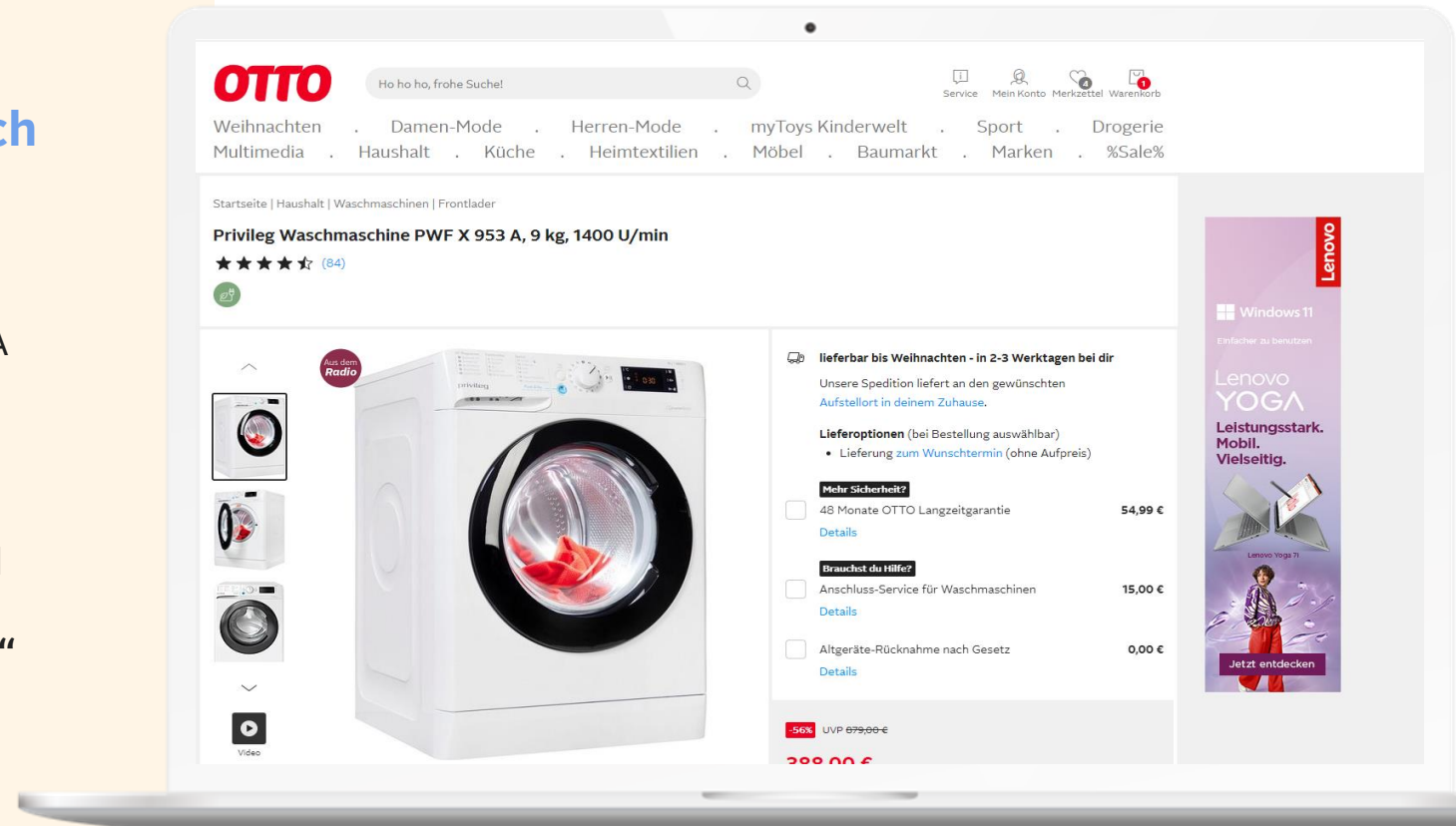
Kontextueller Bezug ist maßgeblich

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.



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

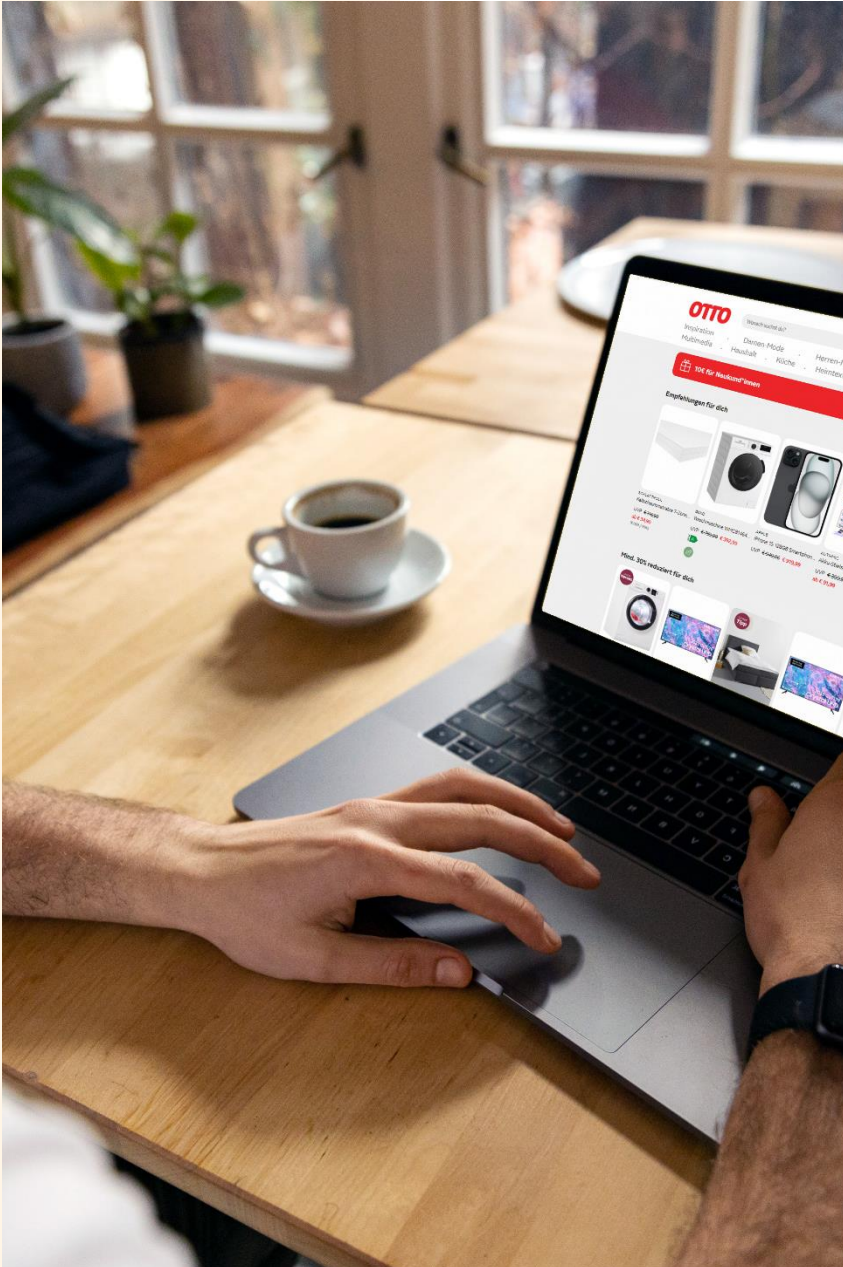


Den maximalen Gewinn für Ihre Produkte herausholen

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**.



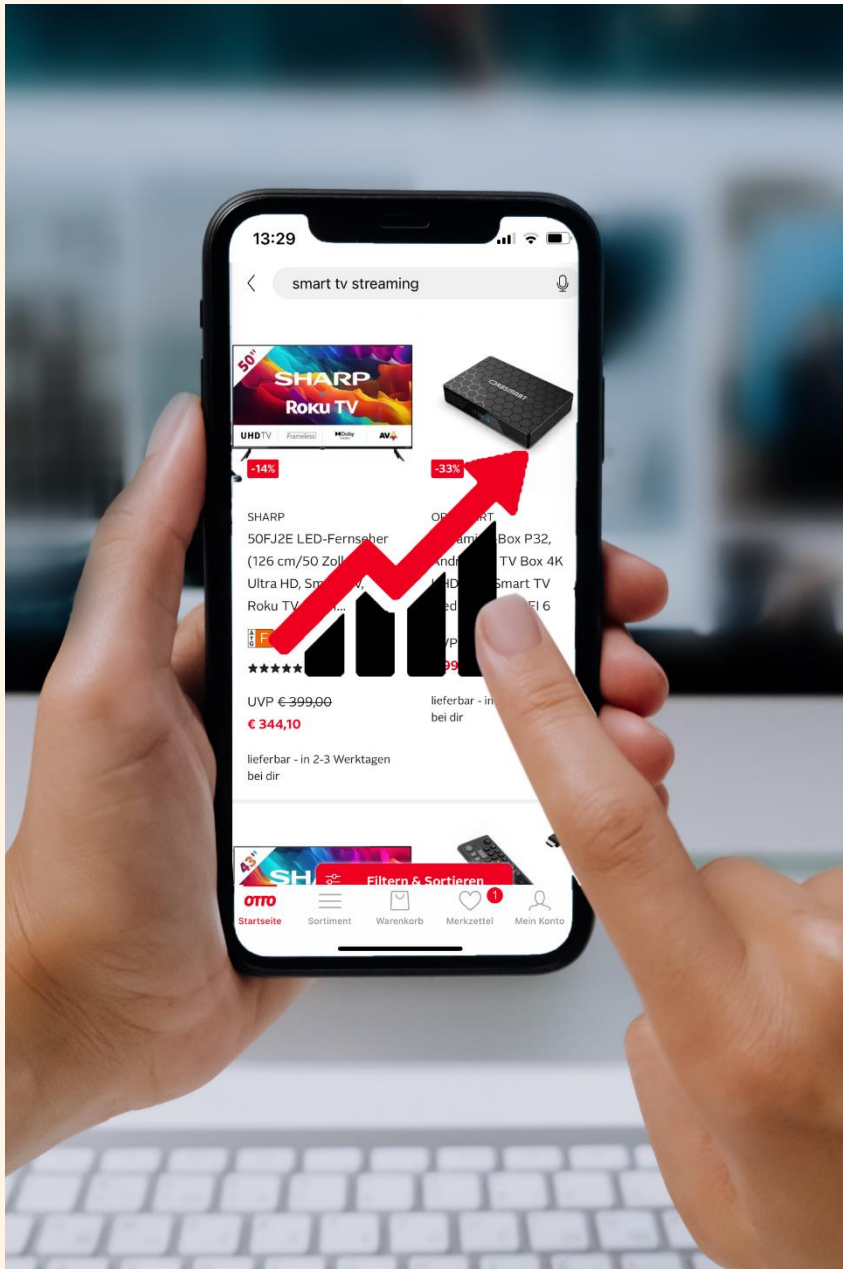
Moderate CPCs & unbefristete Laufzeit

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.



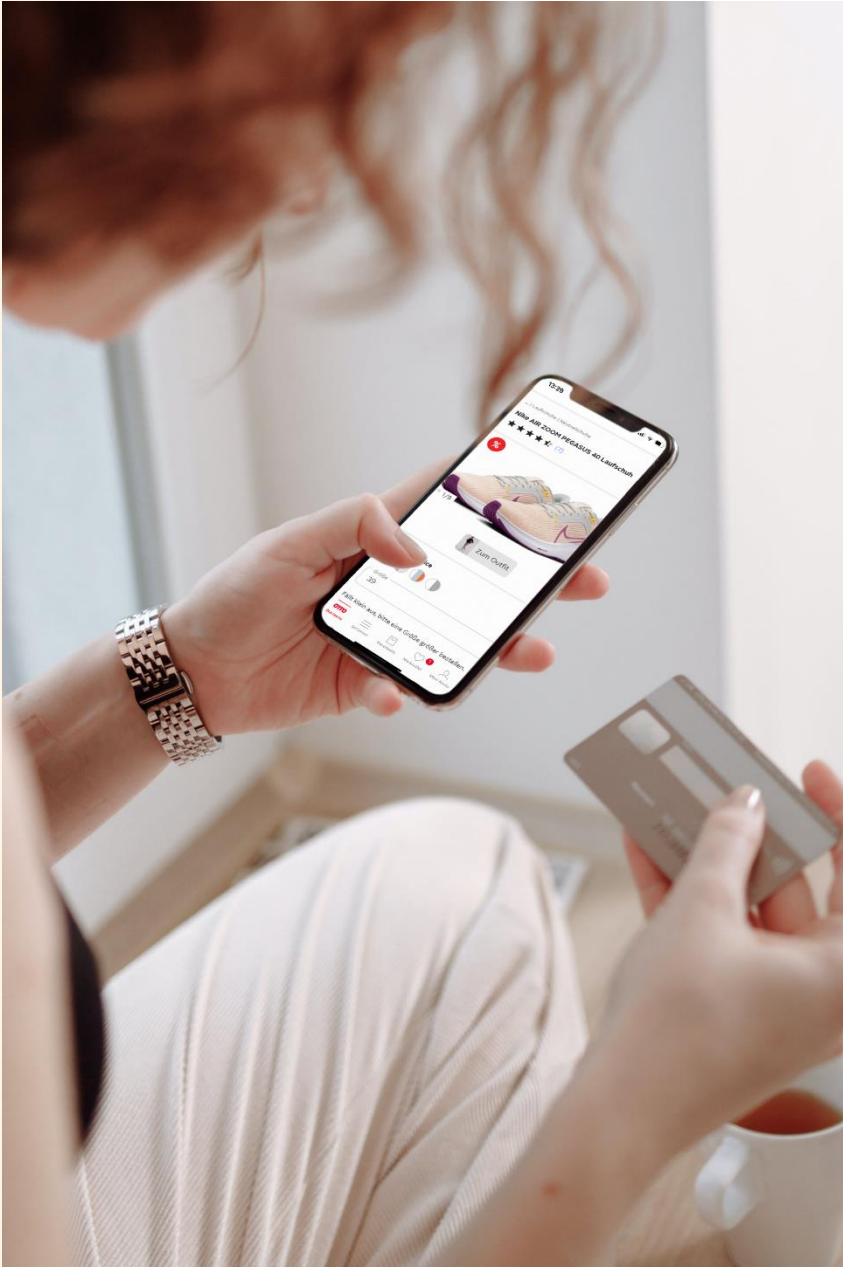
CPCs optimieren & unbefristete Laufzeit

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 entsprechen 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 Markt 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

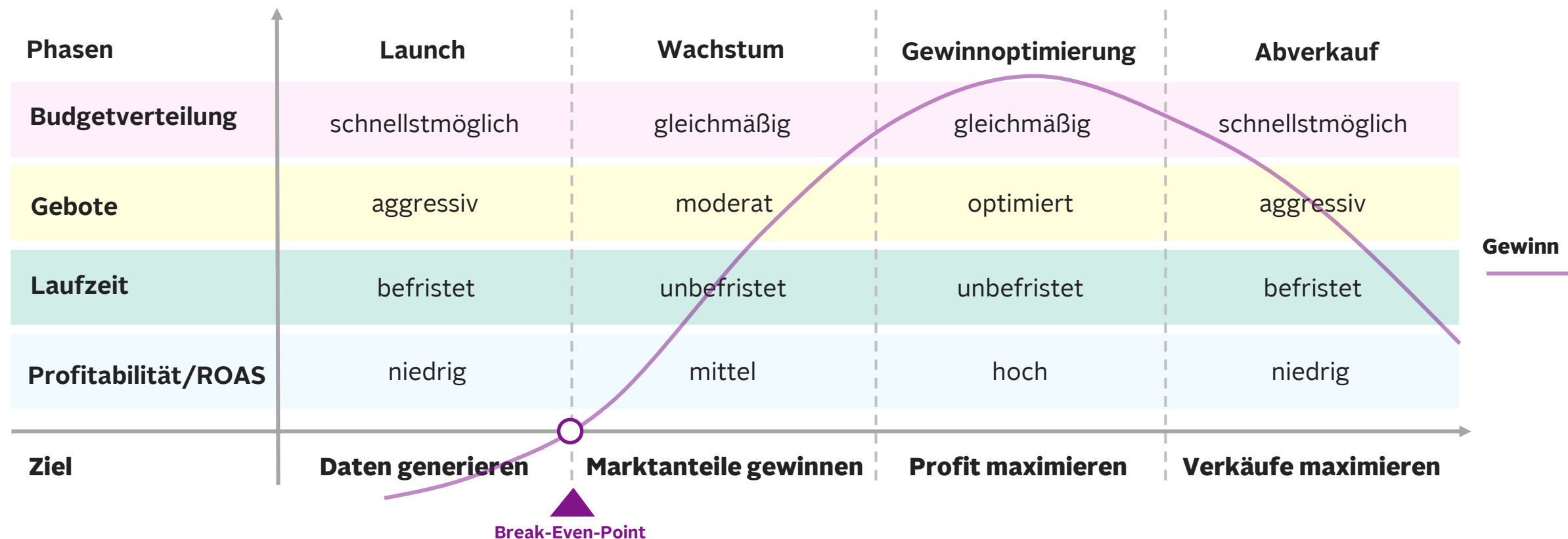
Wählen Sie **aggressive Gebote** für Ihre Kampagne. Nutzen Sie beim **Budgetverteilungstyp „schnellstmöglich“** und nehmen Sie auch **Verluste in Kauf**, um Produkte bis zu einem bestimmten Datum zu liquidieren.



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€
ROAS (Umsatz durch Werbeausgaben)	1000%
Erzielter Gewinn (Deckungsbeitrag * Verkäufe – Werbeausgaben)	10€

Kampagne B

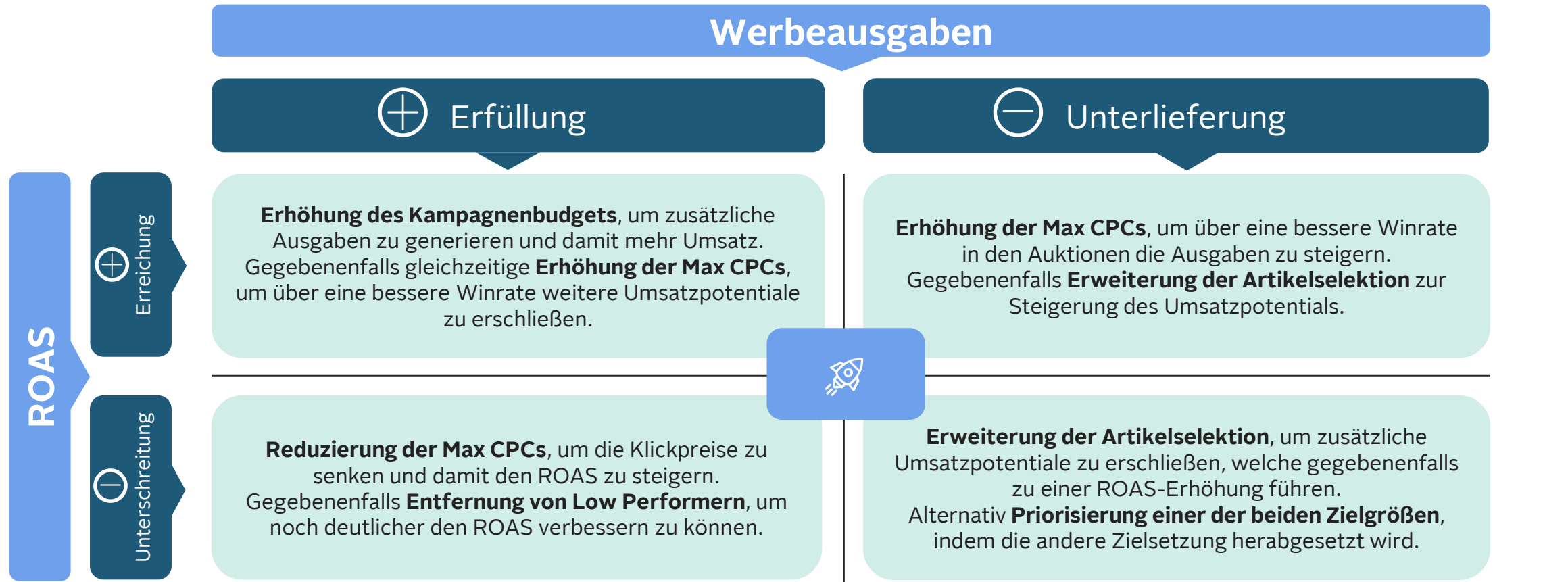
Werbeausgaben	100 €
Verkäufe	18
Bruttopreis pro Einheit	50€
Deckungsbeitrag pro Einheit	10€
ROAS (Umsatz durch Werbeausgaben)	900 %
Erzielter Gewinn (Deckungsbeitrag * Verkäufe – Werbeausgaben)	80€

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**.

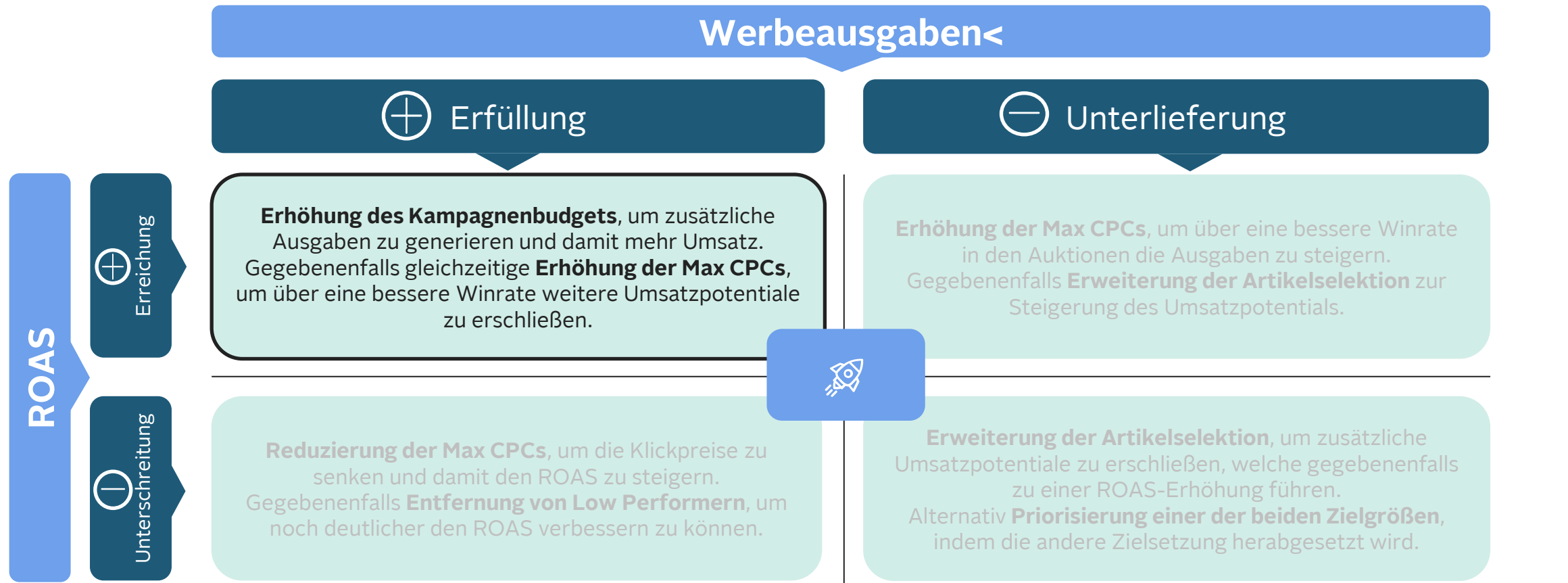
Optimierungs-Matrix für SPA Kampagnen

6.

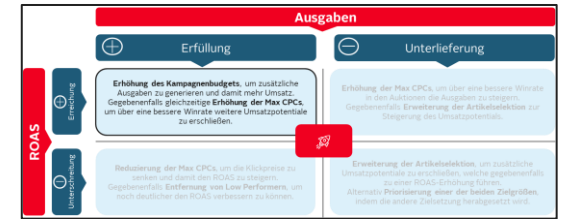
Optimierungsmatrix



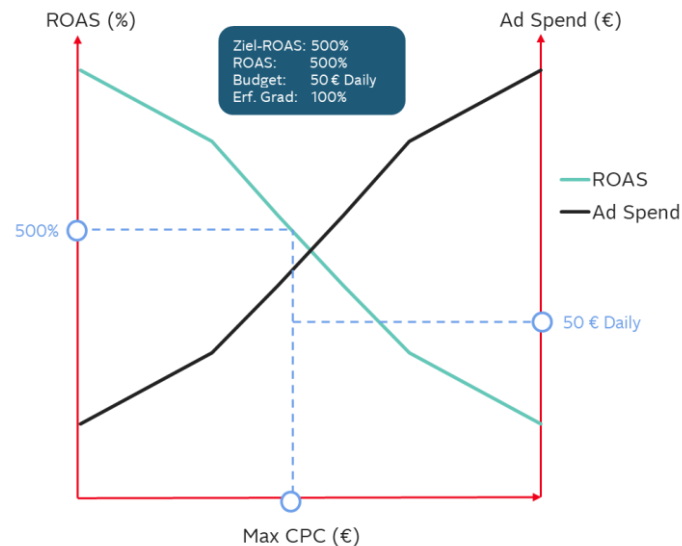
Ausgaben und ROAS entsprechen den Zielvorgaben



Die Kampagne erfüllt und der Ziel-ROAS wird erreicht

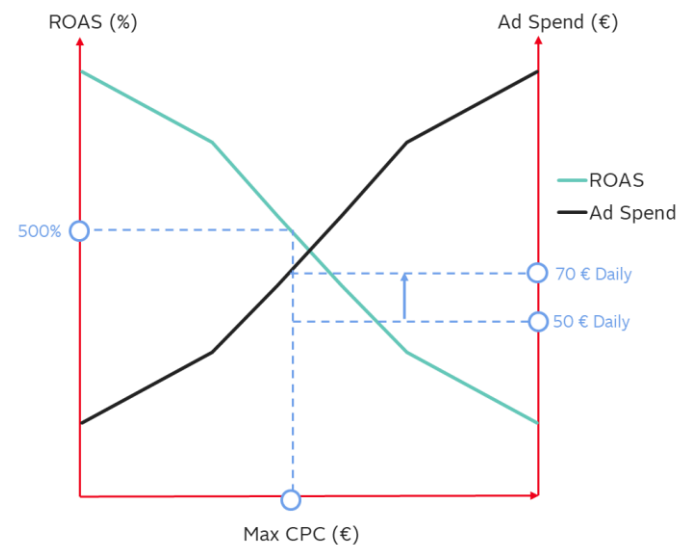


Start



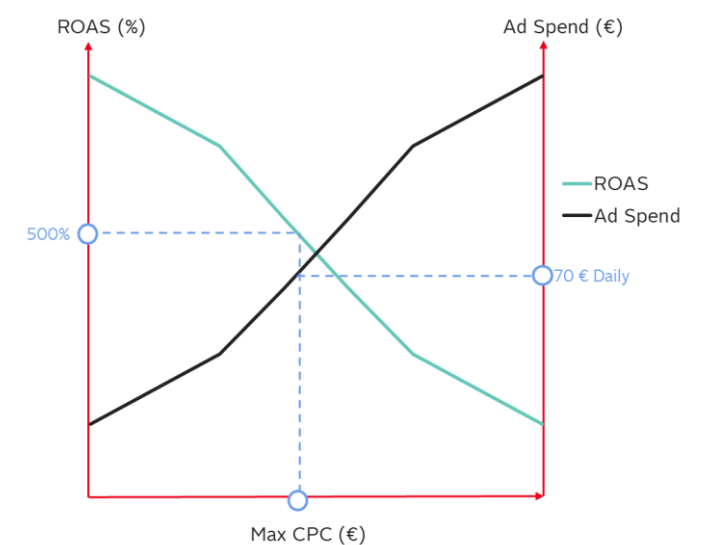
Der erzielte ROAS **entspricht dem gesetzten Ziel-ROAS von 500%** und die Kampagne ist damit ausreichend effizient. Gleichzeitig liegt der **Erfüllungsgrad bei 100%**, d.h. das eingestellte Daily Budget von 50 € kann planmäßig eingesetzt werden. Im Beispiel liegt das **Budget jedoch unter der Ausgaben Kurve**, d.h. mit sonst gleichem Setup kann die Kampagne durch eine **Erhöhung des Budgets mehr Ausgaben** und damit auch **mehr Umsatz** erzeugen.

Optimierung



Die mit dem gegebenen Kampagnensetup möglichen **maximalen Ausgaben** sind zunächst unbekannt. Bei weekly/ monthly/ Lifetime Budget Intervallen lässt sich dieses mit einer temporären Umstellung von Even auf **Asap Pacing** herausfinden. Bei Daily Budgets sollten Sie sich von oben herantasten, indem Sie beispielsweise das **Budget verdoppeln**. So erkennen Sie schnell, wo die **maximalen Ausgaben pro Tag** liegen.

Ziel

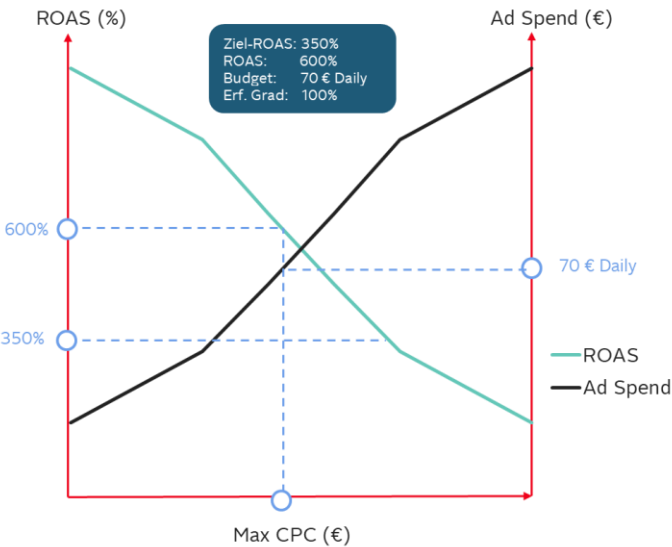


Nach der Erhöhung des Budgets liegt Ihre Kampagne genau auf der Ausgaben Kurve. Im Beispiel liegt der maximale Ad Spend bei 70 €, sodass Sie an der Stelle das **Optimum Ihrer Kampagne** erreichen.

Die Kampagne erfüllt und der Ziel-ROAS wird überschritten

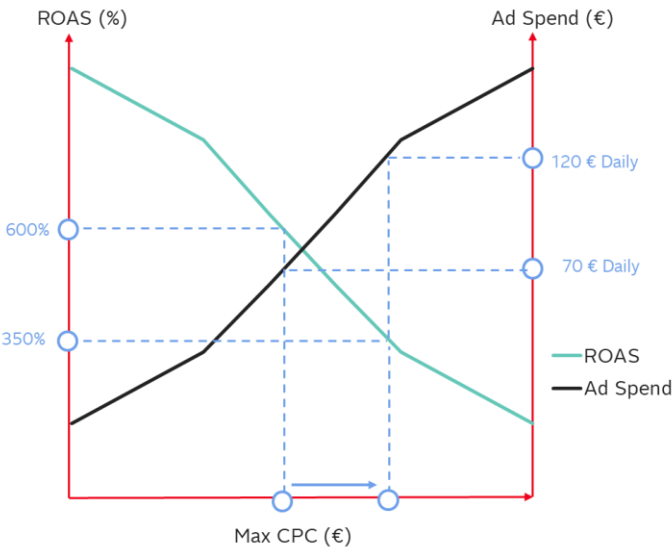


Start



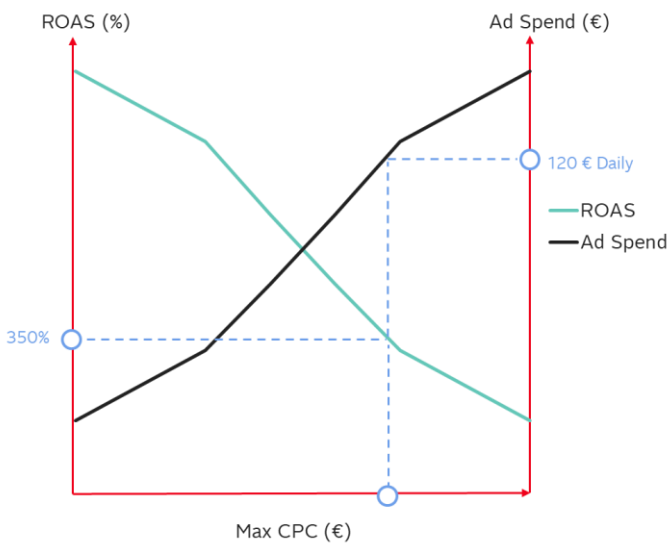
Der erzielte ROAS liegt mit 600% deutlich **über dem gesetzten Ziel-ROAS** von 350%. Die Kampagne ist damit effizienter als erwartet. Gleichzeitig liegt der **Erfüllungsgrad bei 100%**, d.h. mit dem gewählten Kampagnensetup kann das eingestellte Daily Budget von 70 € planmäßig eingesetzt werden. Das eingestellte Budget liegt bereits auf der Ad Spend Kurve.

Optimierung



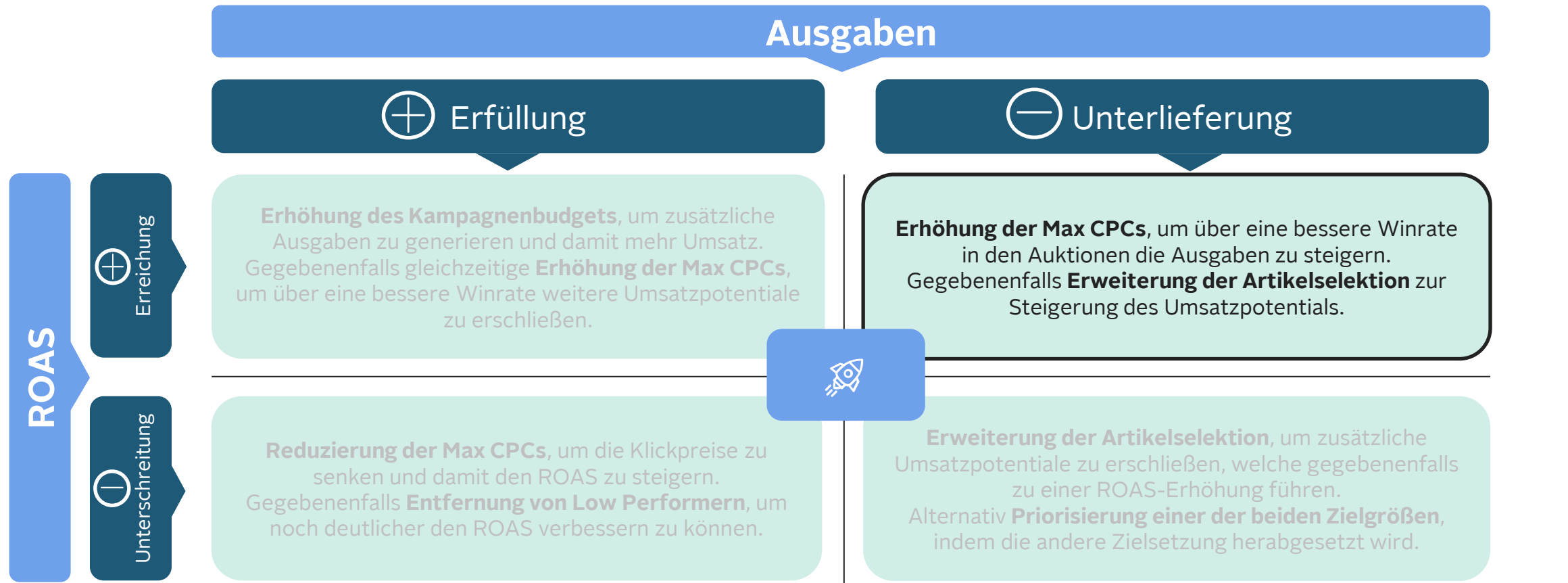
Erhöhen Sie analog zur Überschreitung Ihres Ziel-ROAS den **Max CPC**, im Beispiel also um rund 70% (600%/ 350%). Profitieren Sie dadurch von einer **höheren Winrate** in den Auktionen um die Werbeflächen. In der Folge steigern Sie Ihre Werbeausgaben und damit Ihren Umsatz.

Ziel

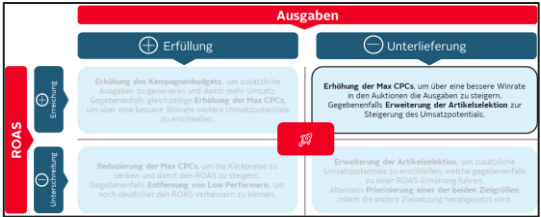


Nach der Optimierung entspricht der ROAS Ihrer Kampagne exakt Ihrem Zielwert und Sie nutzen mit einem Daily Budget in Höhe von 120 € die Spend Möglichkeiten **optimal** aus.

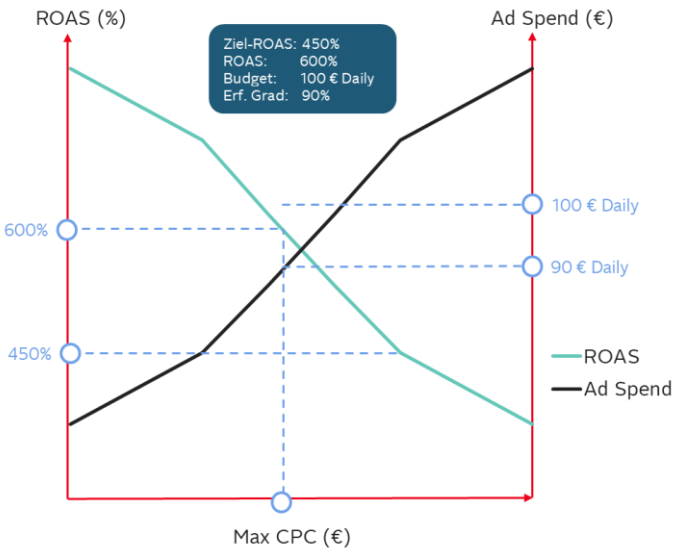
Der ROAS entspricht den Zielvorgaben, aber die Kampagne unterliefert



Die Kampagne unterliefert und der Ziel-ROAS wird überschritten

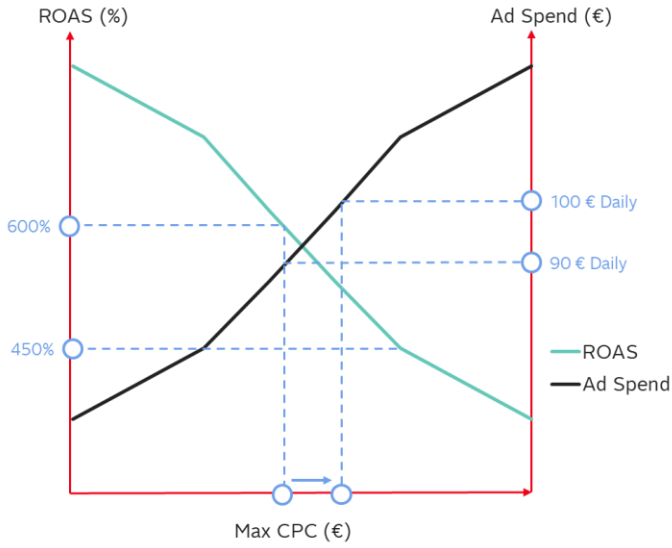


Start



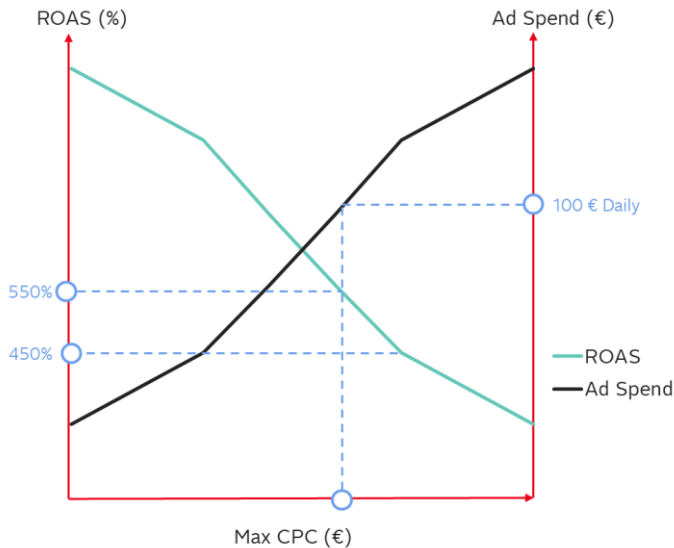
Der erzielte **ROAS übersteigt mit 600% Ihren definierten Zielwert** von 450%. Gleichzeitig wird lediglich ein **Erfüllungsgrad von 90%** erreicht, was im Beispiel einem um 10 € zu niedrigen Ad Spend entspricht.

Optimierung



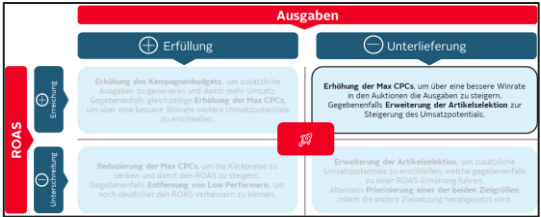
Erhöhen Sie den Max CPC Ihrer Artikel im ersten Schritt um die Höhe der Unterlieferung, d.h. um 10%. Die höheren Gebote führen zu **besseren Winrates in den Auktionen** und damit zu einer Bewegung nach rechts auf der Ad Spend Kurve.

Ziel

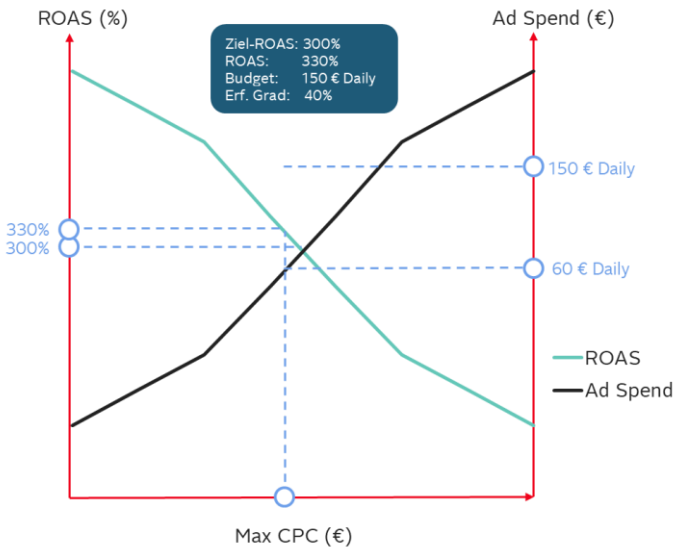


Infolge der höheren Klickpreise **steigt der Ad Spend** und das eingestellte Daily Budget in Höhe von 100 € kann nun vollständig eingesetzt werden. Der ROAS sinkt aufgrund der gestiegenen Klickpreise, befindet sich aber nach wie vor **oberhalb des Ziel-ROAS von 450%..**

Die Kampagne unterliefert deutlich und der Ziel-ROAS wird erreicht

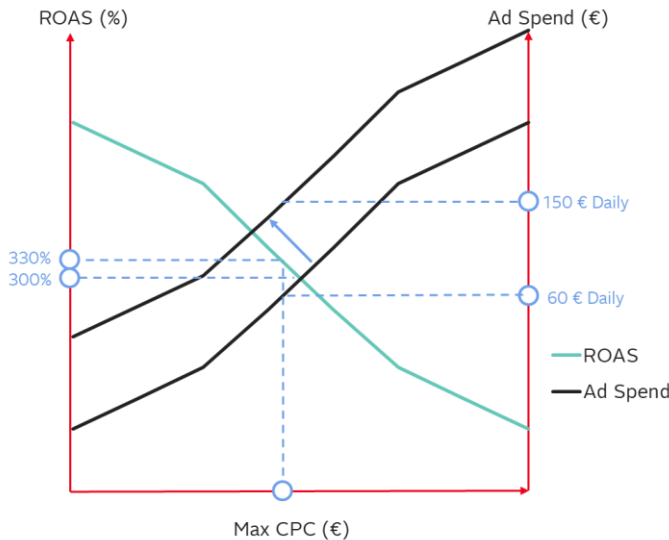


Start



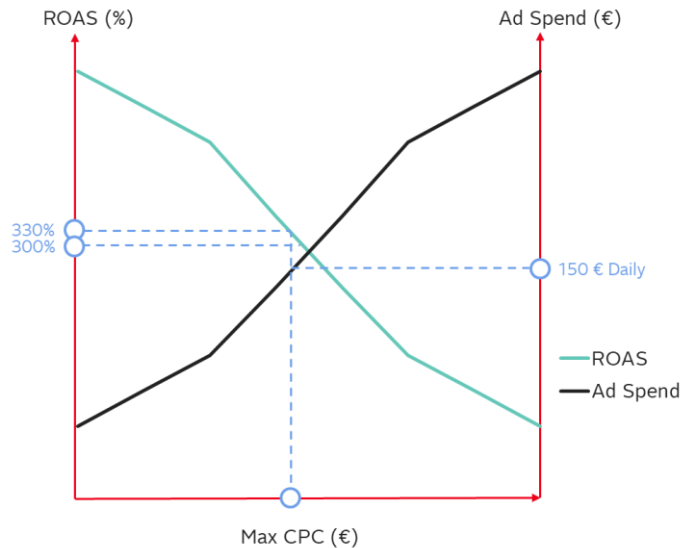
Der ROAS liegt mit 330% **geringfügig über dem gesetzten Ziel von 300%**. Budgetseitig verfehlt die Kampagne ihr Ziel deutlich und liegt lediglich bei einem **Erfüllungsgrad von 40%**.

Optimierung



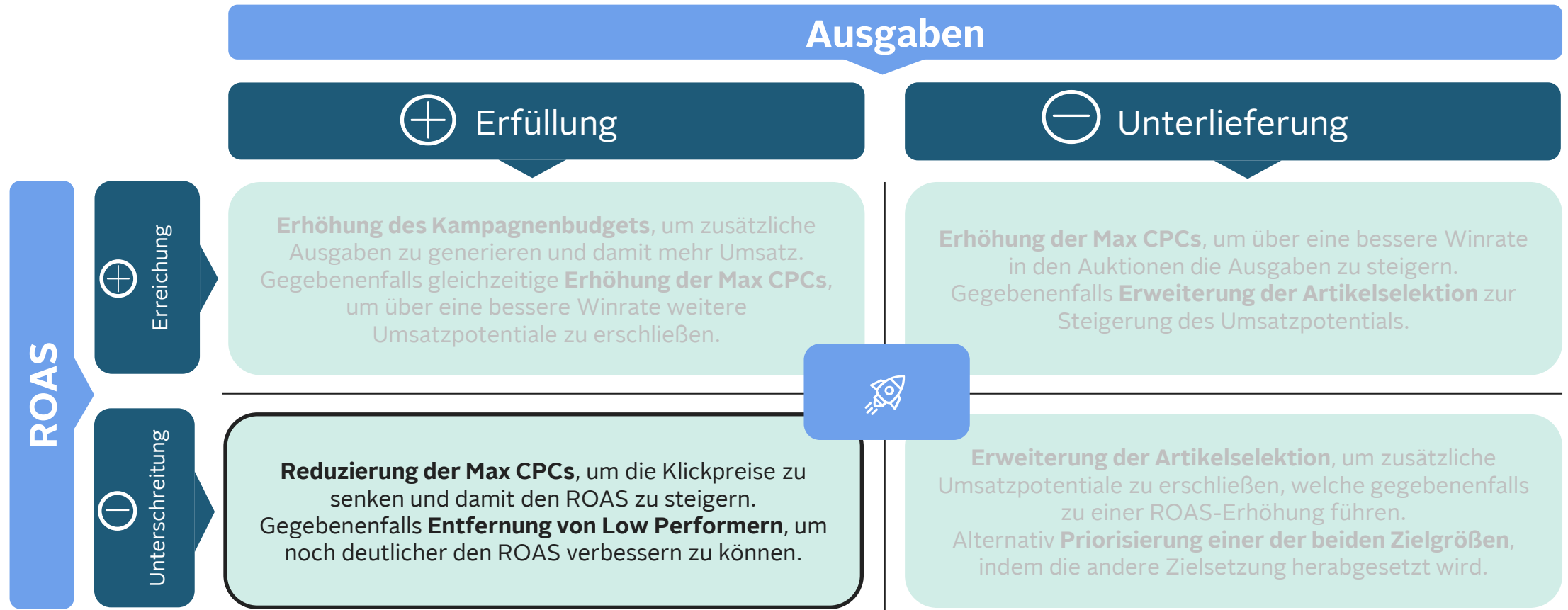
Eine CPC-Erhöhung zur Steigerung des Ad Spend ist in dem Fall nicht ratsam, da dadurch der ROAS der Kampagne Gefahr läuft, **unter den Zielwert zu rutschen**. Fügen Sie stattdessen der Kampagne **weitere Artikel** hinzu, wodurch sich die Ad Spend Kurve nach links verschiebt und sich weitere Potentiale ergeben.

Ziel

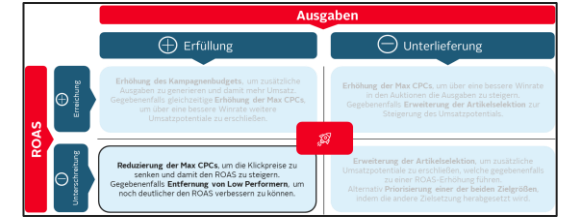


In der Folge erreichen Sie weiterhin **Ihren Ziel-ROAS** und zugleich - aufgrund der höheren Ad Spend Kurve - **Ihr eingestelltes Kampagnenbudget** von 150 € Daily.

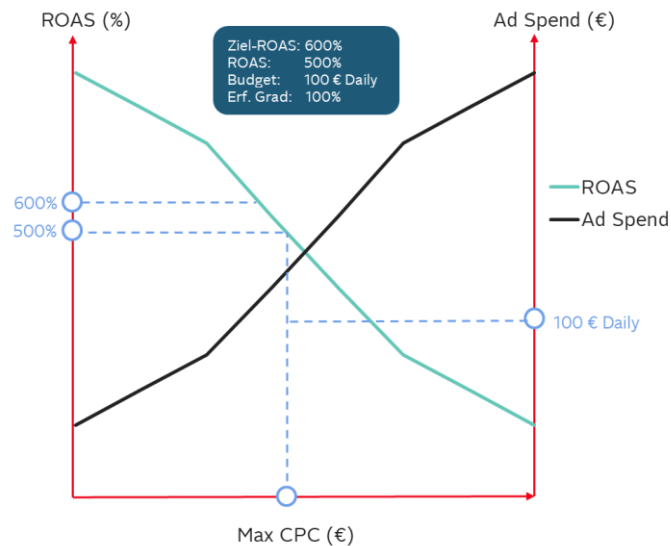
Die Ausgaben werden erreicht, aber der Ziel-ROAS wird verfehlt



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

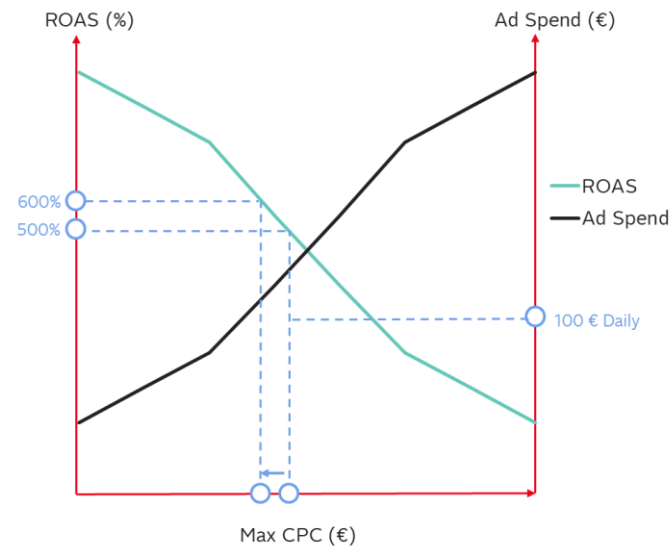


Start



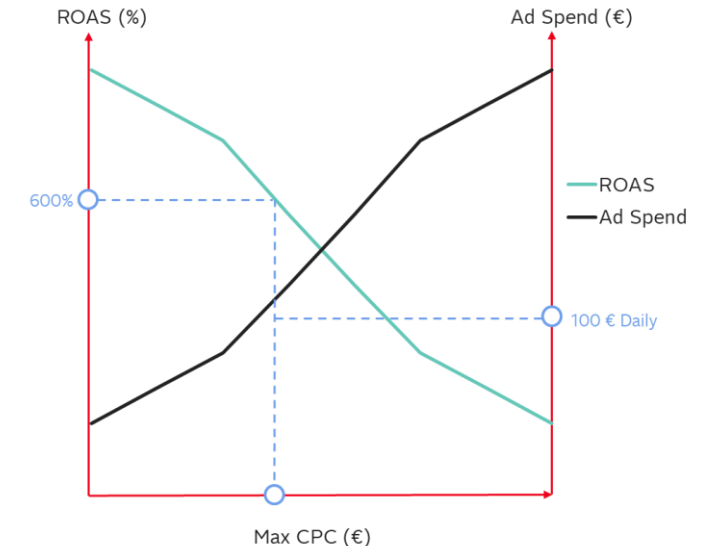
Der ROAS liegt mit 500% etwas **unter dem definierten Zielwert von 600%**. Budgetseitig setzt die Kampagne die vorgegebenen 100 € täglich regelmäßig ein und liegt damit **im Soll**.

Optimierung



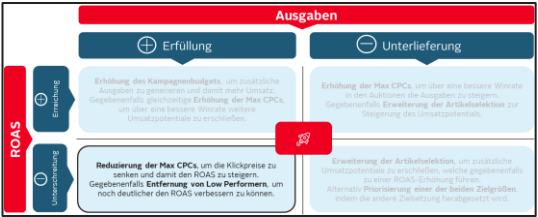
Reduzieren Sie in dem Fall die Gebote und senken Sie damit die Klickpreise. Infolgedessen bewegen Sie sich sowohl auf der ROAS- als auch auf der Ad Spend Kurve nach links. Da die eingestellten 100 € Daily Budget sich unterhalb der Ad Spend Kurve befinden, zieht die Anpassung des Max CPCs im Hinblick auf den effektiven Budgeteinsatz keine Veränderung nach sich.

Ziel

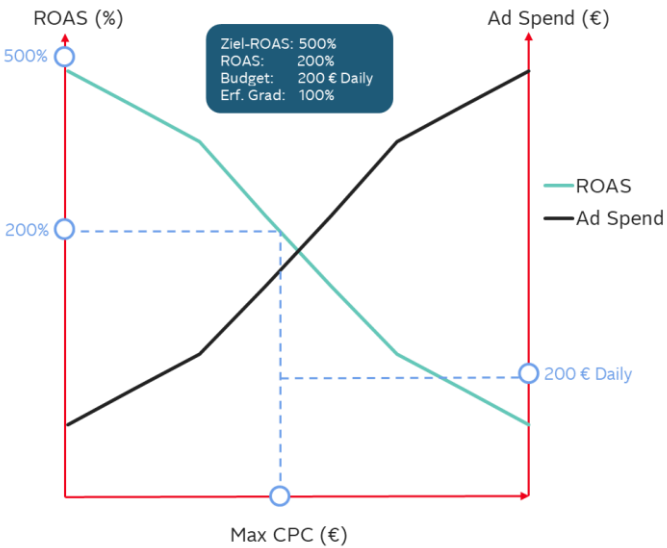


In der Zielsituation erreichen Sie aufgrund der niedrigeren Klickpreise **Ihr ROAS-Ziel von 600%**. Die im Zuge dessen **gesunkene Winrate** in den Auktionen wirkt sich nicht negativ auf den Erfüllungsgrad aus, d.h. die 100 € Daily Budget können weiterhin eingesetzt werden.

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

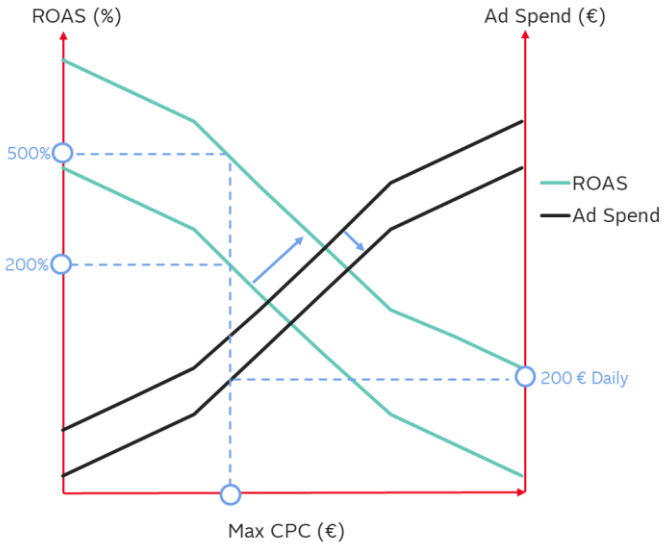


Start



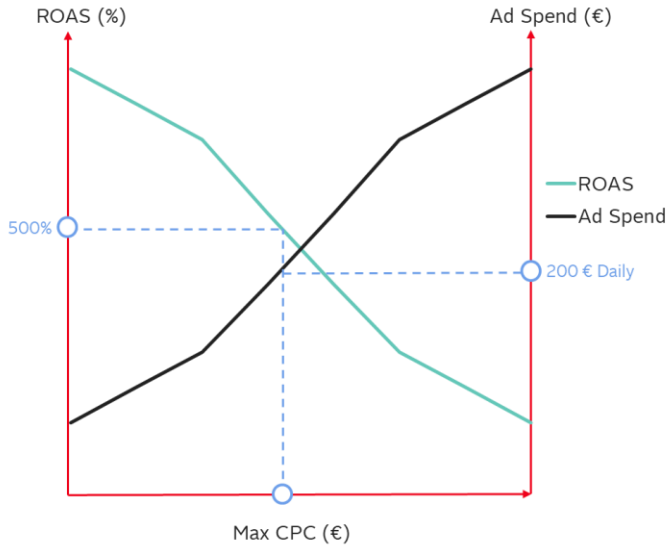
Ihre Kampagne verfehlt mit 200% das **ROAS-Ziel von 500%** sehr deutlich. Der **Erfüllungsgrad liegt demgegenüber bei 100%** und das eingestellte Daily Budget von 200 € kann demnach voll ausgeschöpft werden.

Optimierung



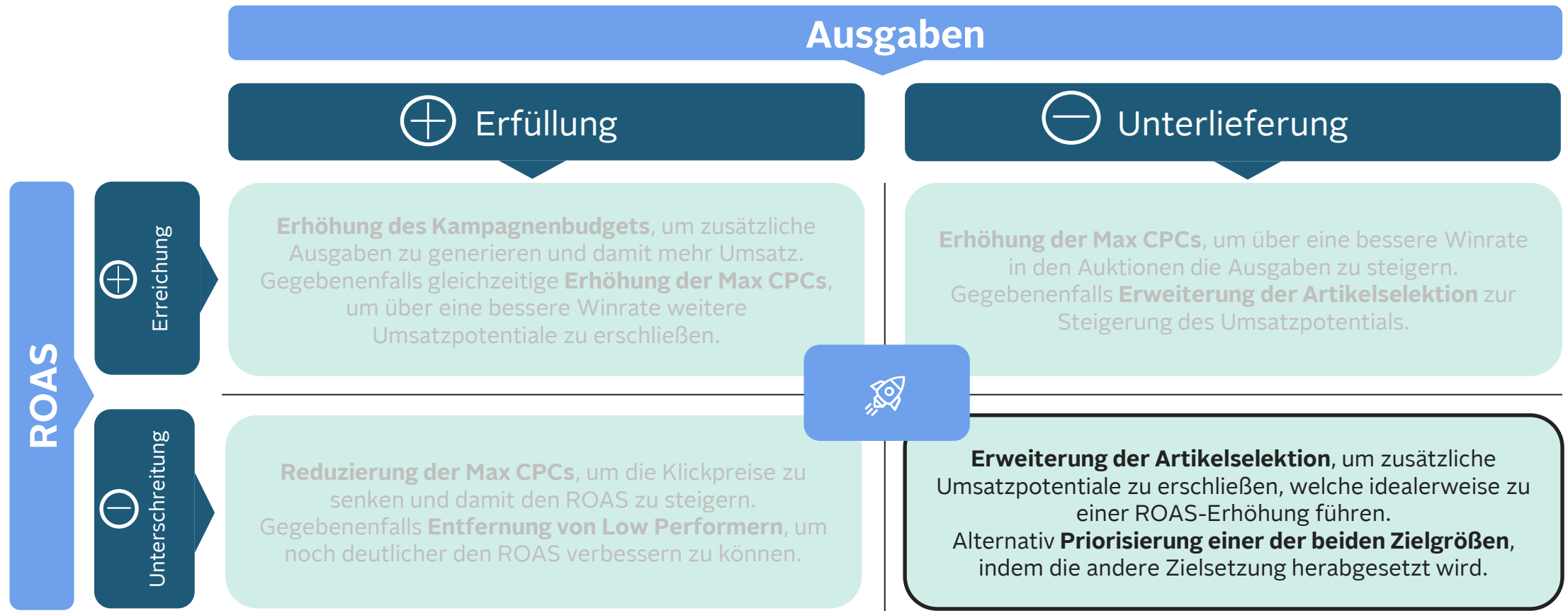
Entfernen Sie in dem Fall Low Performer aus der Kampagne, d.h. diejenigen Artikel, die zwar hinreichend Ad Spend generieren, jedoch zugleich die niedrigsten ROAS-Werte. Dadurch sorgen Sie für eine höhere ROAS-Kurve. Aufgrund der geringeren Anzahl an Artikeln verschiebt sich unweigerlich die Ad Spend Kurve nach rechts, d.h. **es reduzieren sich die Ausgaben Potentiale**.

Ziel

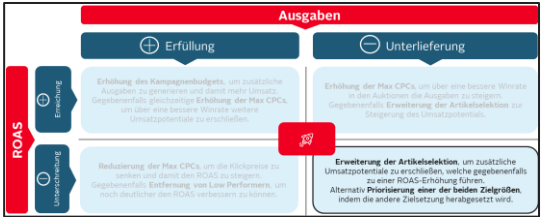


Im Beispiel liegt der Daily Spend unter der initialen Ad Spend Kurve. Die gesunkene Artikelanzahl hat demnach **keinen negativen Effekt** auf den tatsächlichen Budgeteinsatz. Die Entfernung Low Performer zeigt hingegen den gewünschten positiven Effekt und das definierte **ROAS-Ziel von 500% wird nunmehr erreicht**.

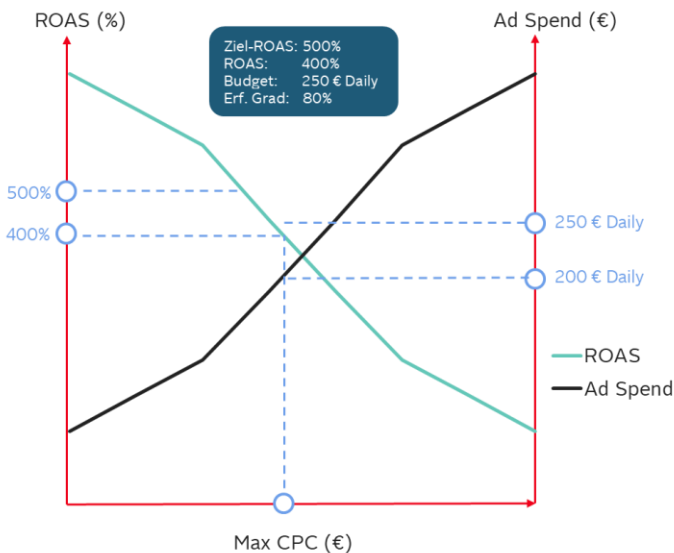
Die Kampagne unterliefert und verfehlt ihren Ziel-ROAS



Die Kampagne unterliefert und verfehlt ihren Ziel- ROAS

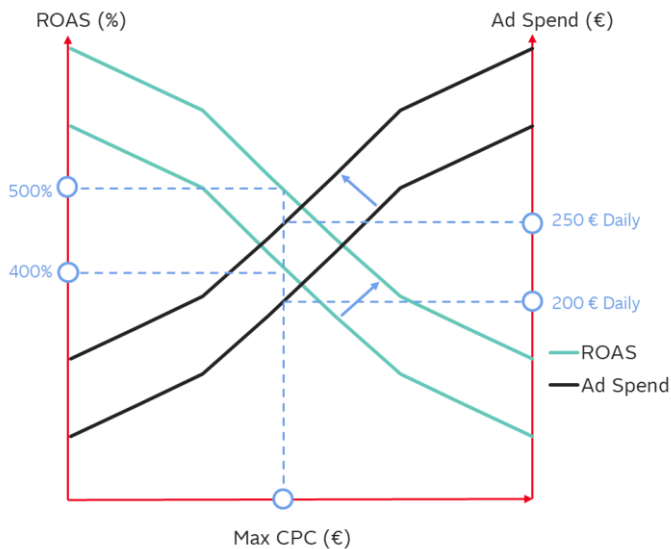


Start



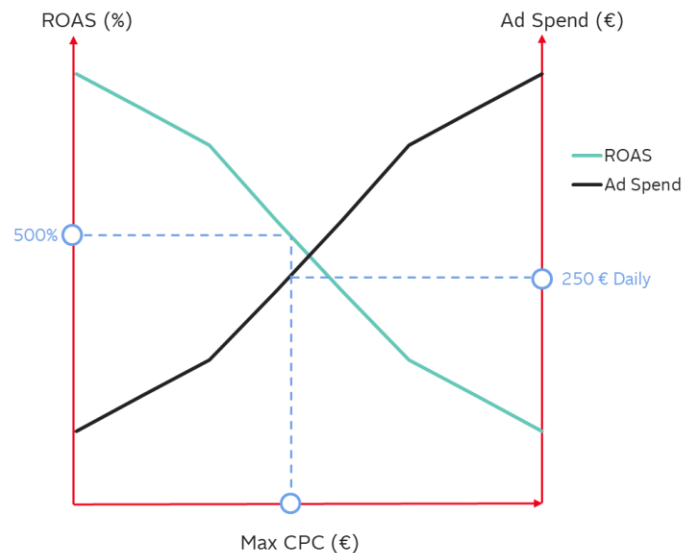
Der ROAS liegt mit 400% **unter dem gesetzten ROAS-Ziel von 500%**. Zudem **erfüllt die Kampagne nur zu 80%**. Kann die Artikelselektion in der Kampagne nicht angepasst werden, muss die **Zielsetzung herabgesetzt werden**. Nehmen Sie hierfür gemäß dem Beispiel einen ROAS von 400% bei Daily Ad Spends von 200 € in Kauf oder **priorisieren Sie eine der beiden Zielgrößen**, sodass Sie anschließend geeignete Optimierungsmaßnahmen einleiten können.

Optimierung



Die Hinzunahme von zusätzlichen Artikeln führt zu einer **höheren ROAS-Kurve**, sofern neuen Artikel überdurchschnittlich performen. Mit weiteren Artikeln geht zudem stets eine **höhere Ad Spend Kurve** einher, da mehr Auktionsteilnahmen erfolgen und die Klickmenge steigt. *Merke: Die Verschiebung fällt umso deutlicher aus, je vielfältiger die neuen Artikel im Vergleich zum bestehenden Artikelset sind.*

Ziel



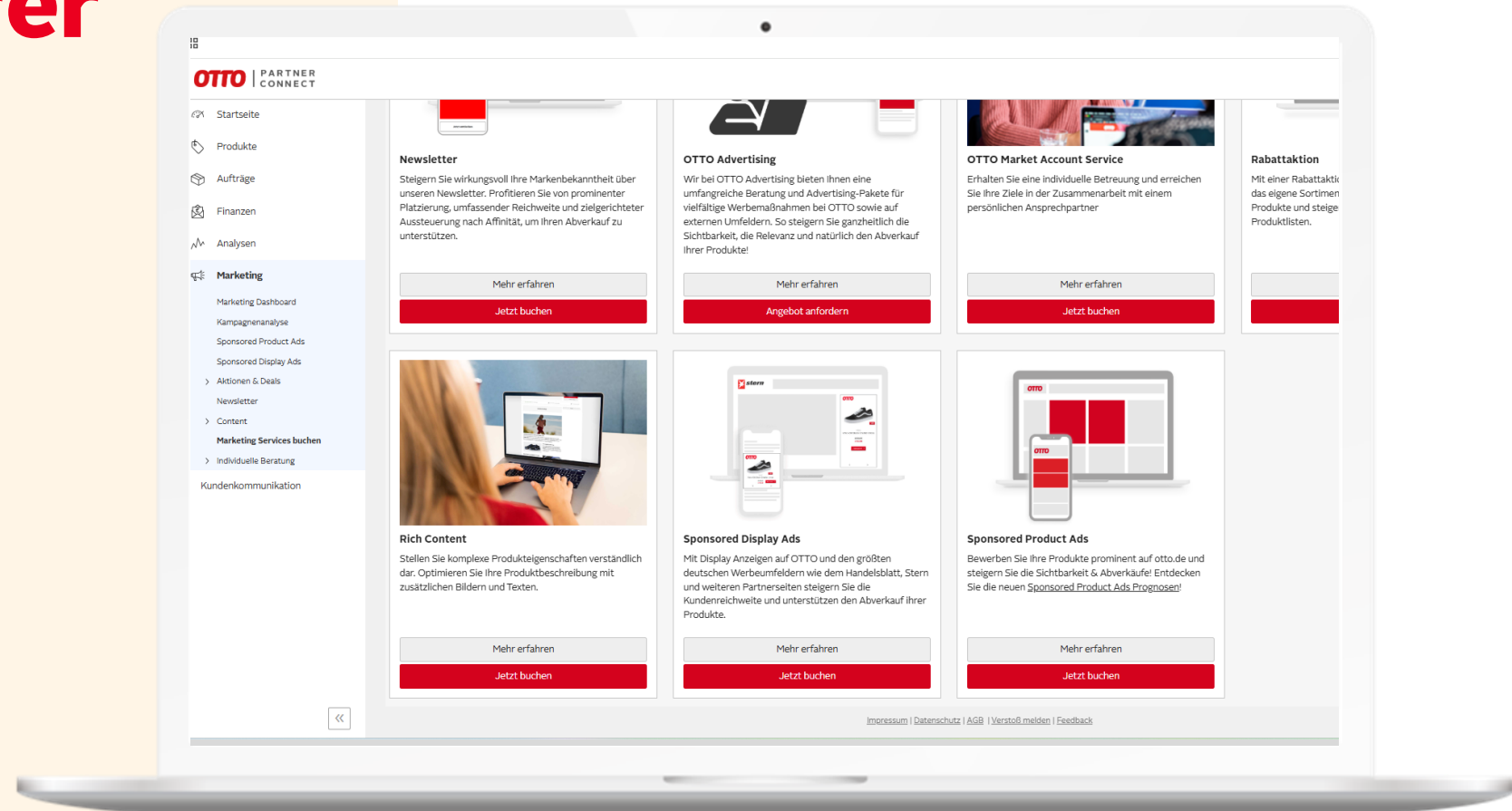
Die **Hinzunahme zusätzlicher Artikel** ist absolut zielführend und die neuen Artikel erzeugen im Beispiel höhere ROAS- und Ad Spend Kurven, sodass sowohl das **ROAS-Ziel in Höhe von 500% als auch das geplante Kampagnenbudget von 250 € erreicht werden**.

Erstellung von SPA Kampagnen in OPC

7.

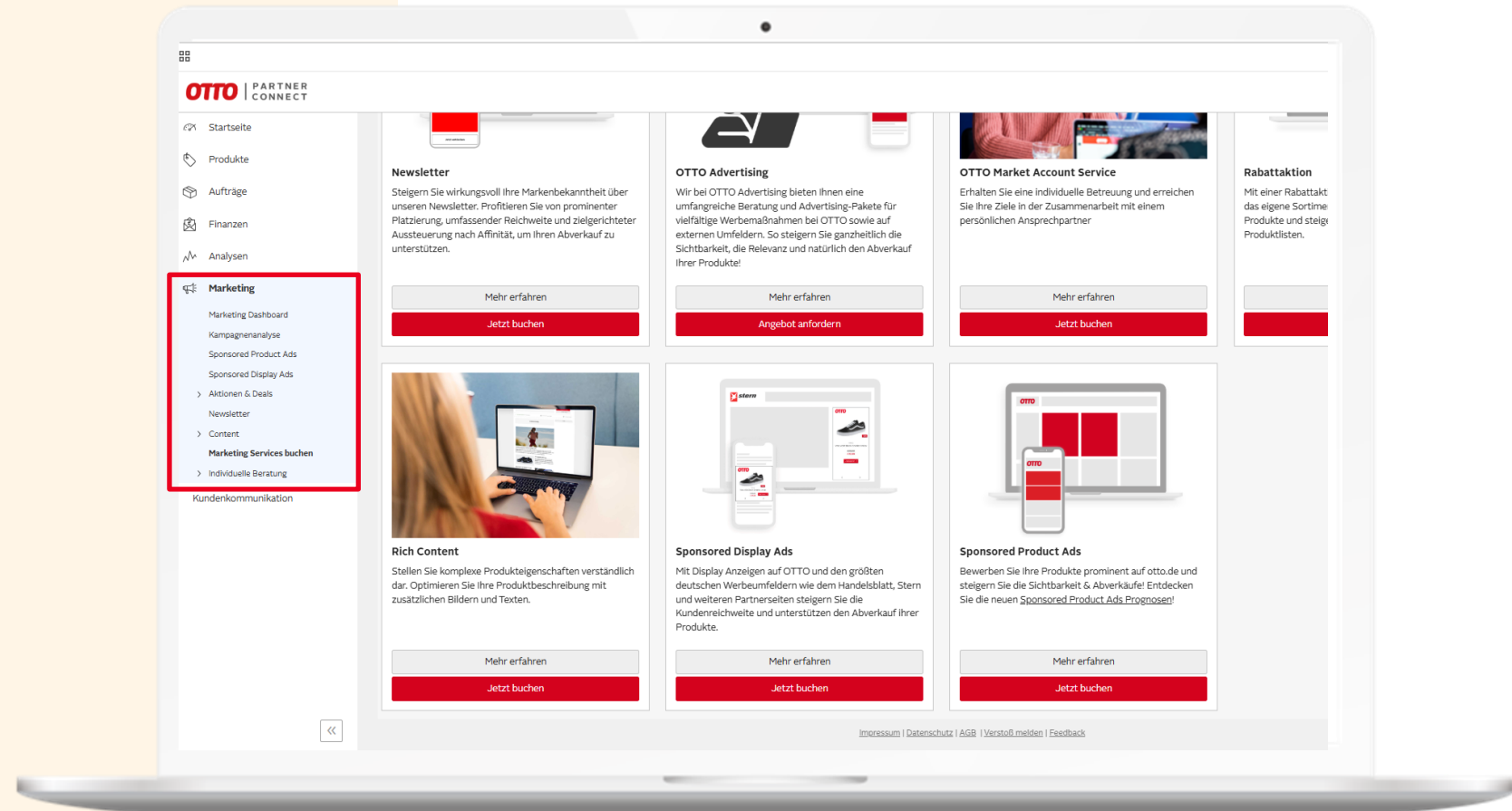
In nur vier Schritten zu Ihrer SPA Kampagne

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



Los geht's!

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



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

Hilfe SH

Services » Service buchen » Sponsored Product Ads » Kampagne erstellen

Kampagne erstellen

Basisdaten

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

a Kampagnenname ⓘ

b Marke ⓘ

c Budgetintervall ⓘ Budget ⓘ Budgetverteilung ⓘ

Tagesbudget ▼ 0 € gleichmäßig ▼

Voraussichtliches Gesamtbudget: -

Tipp 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

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

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

Budgetverteilung auswählen

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.

1. Zeitraum und Budget festlegen

Services » Service buchen » Sponsored Product Ads » Kampagne erstellen

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 ①

Marke ①

Budgetintervall ①

Budget ① €

Budgetverteilung ①

Voraussichtliches Gesamtbudget: -

Startdatum

Enddatum

☐ fortlaufende Kampagne

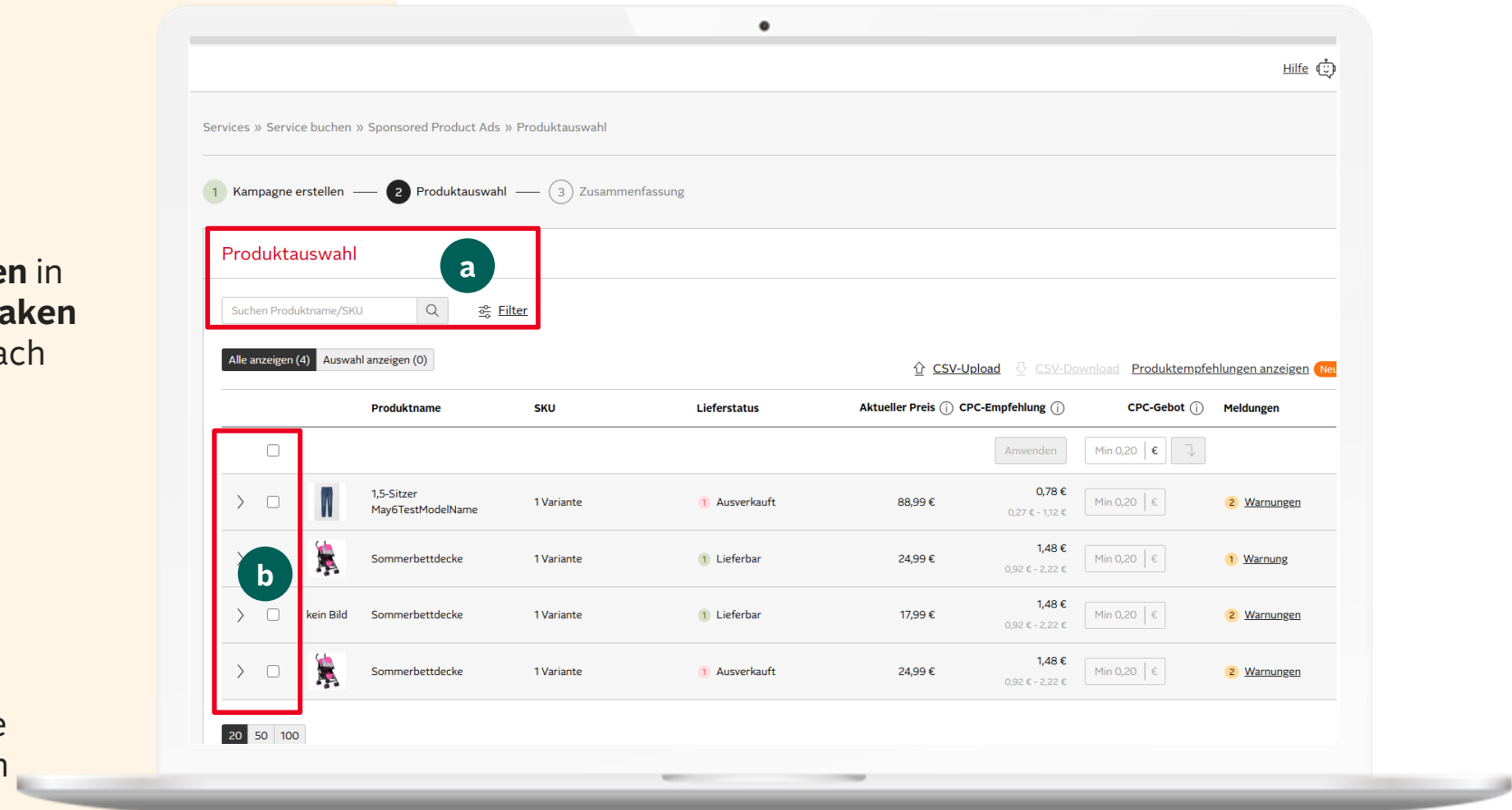
Die Kampagne wird nur innerhalb des von Ihnen gewählten Zeitraumes geschaltet und danach automatisch deaktiviert.

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.

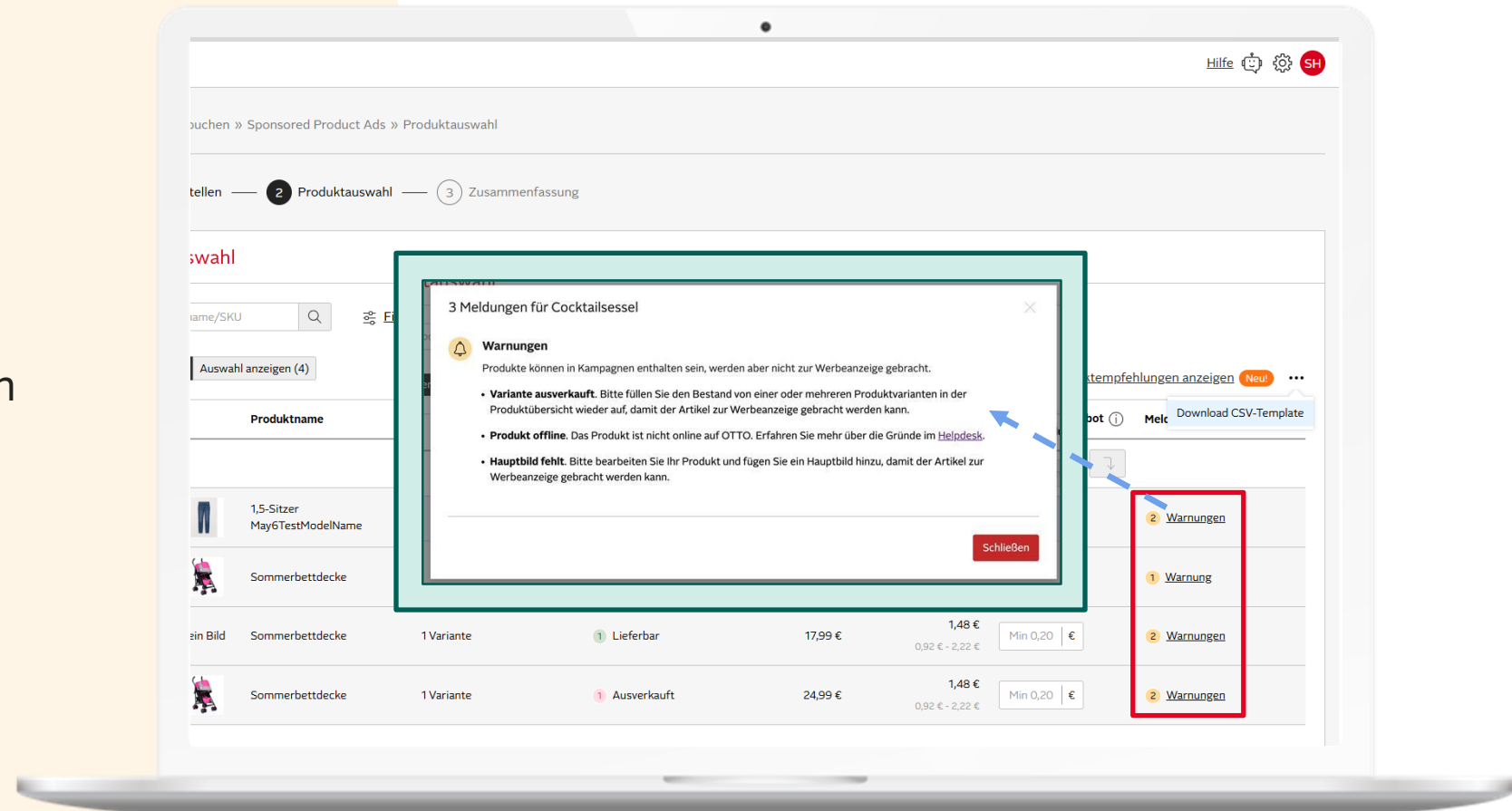
b Direkte Produktauswahl aus der Produktliste
Produkte **direkt in der Produktliste** durch **Anhaken** auswählen. Wenn man den Haken ganz oben setzt werden alle Produkte ausgewählt. Ganz unten kann man auswählen wieviel Produkte pro Seite angezeigt werden sollen: 20/50/100



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



CSV Upload von Produkten

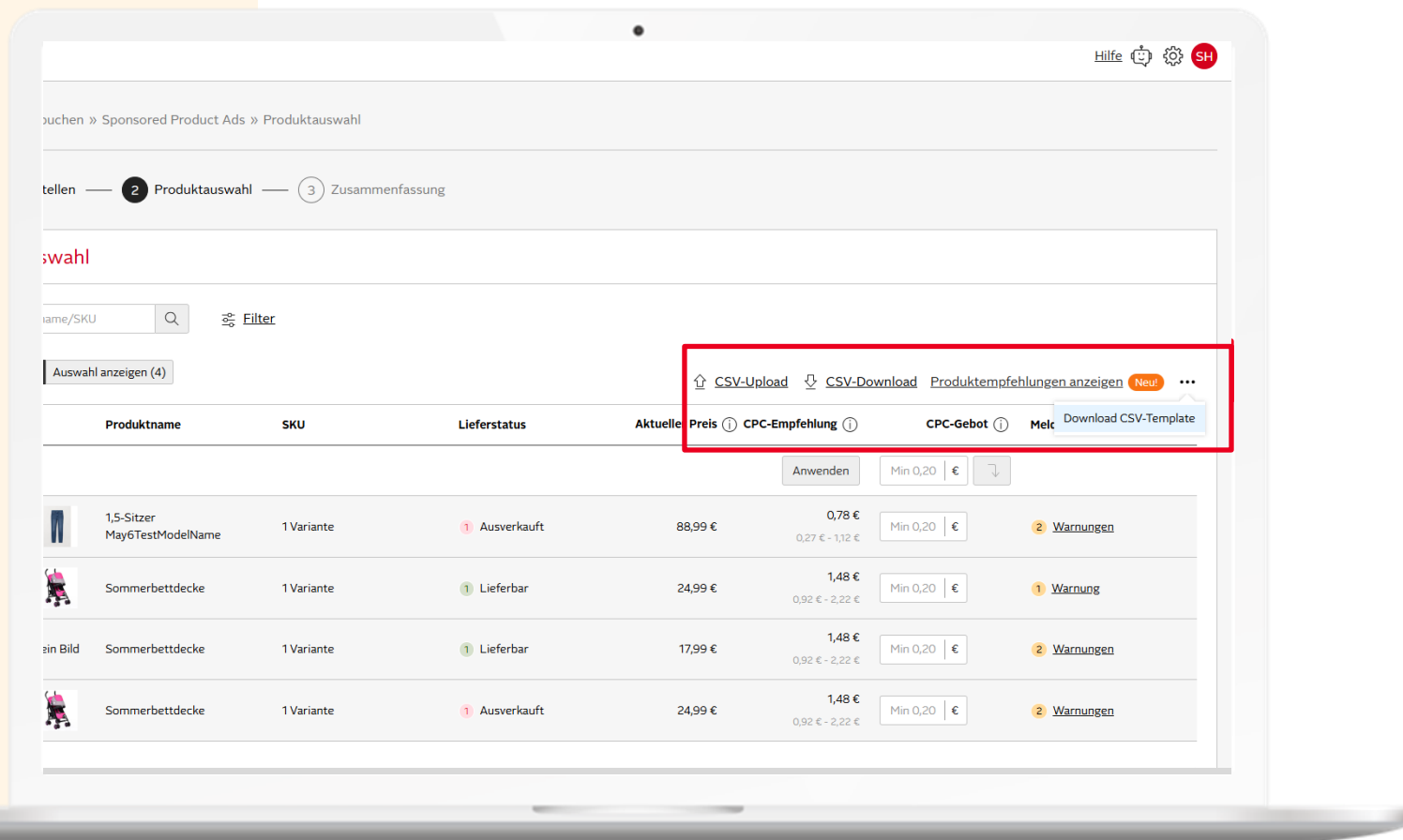
Eine Kampagne mit sehr vielen SKUs lässt sich per CSV Upload am schnellsten und einfachsten aufsetzen.

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



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.

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

2. Produkte auswählen und CPC hinterlegen

Beispiel eines RAW Format:

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

Tipp Bitte überprüfen Sie Ihre Zahlen vor dem Hochladen sorgfältig!

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!

Produkttempfehlungen 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 €		Min 0,20 €	
Bild Sommerbettdecke	1 Variante	1 Lieferbar	17,99 €			
Sommerbettdecke	1 Variante	1 Ausverkauft	24,99 €		Min 0,20 €	2 Warnungen

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

Ausgewählte Produkte

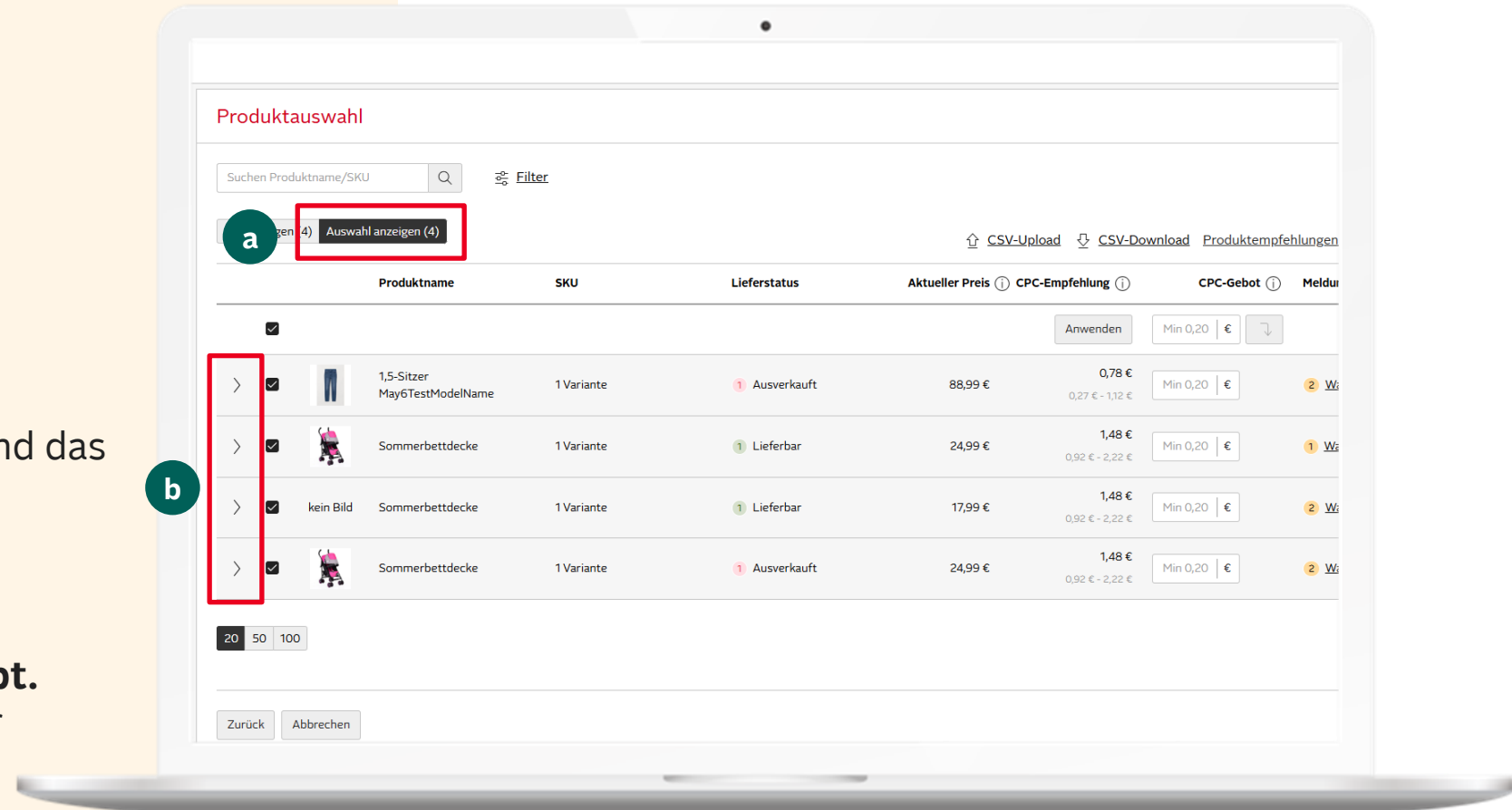
2. Produkte auswählen und CPC hinterlegen

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.

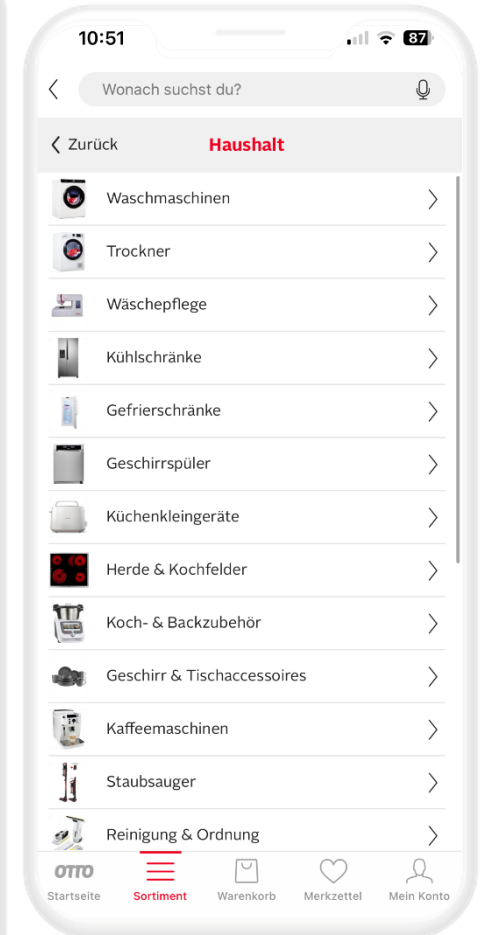
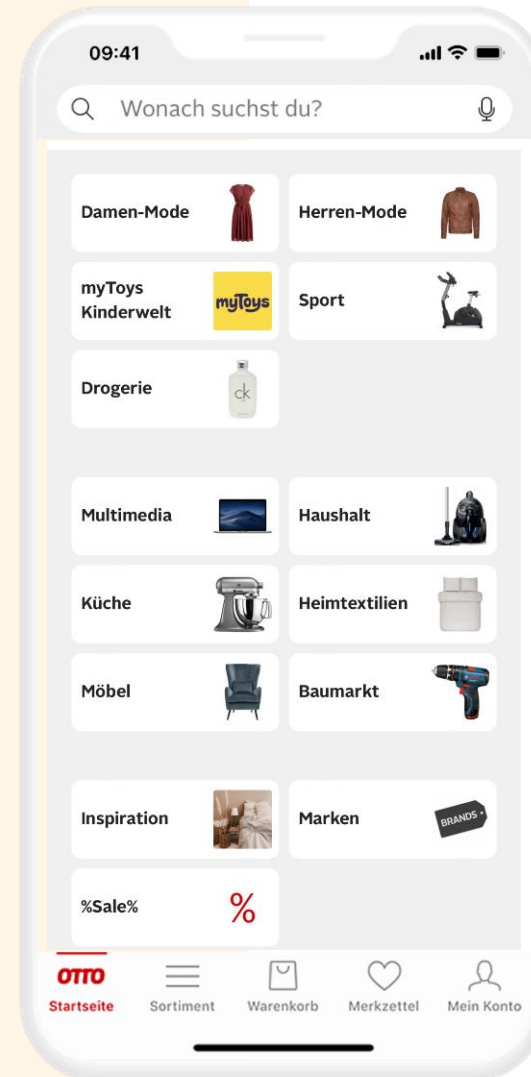


Ist es sinnvoller, viele oder wenige Produkte innerhalb einer Kampagne zu bewerben?

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!

2. Produkte auswählen und CPC hinterlegen

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.

Produktauswahl

Produktname/SKU

Zeigen (4) **Neu**

	Produktname	SKU	Lieferstatus	Aktueller Preis	CPC-Empfehlung	Meldungen
<input checked="" type="checkbox"/>					<input type="button" value="Anwenden"/>	
<input checked="" type="checkbox"/>	1,5-Sitzer May6TestModelName	1 Variante	1 Ausverkauft	88,99 €	0,78 € Min 0,20 € - 1,12 €	2 Warnungen
<input checked="" type="checkbox"/>	Sommerbettdecke	1 Variante	1 Lieferbar	24,99 €	1,48 € 0,92 € - 2,22 €	1 Warnung
<input checked="" type="checkbox"/>	kein Bild Sommerbettdecke	1 Variante	1 Lieferbar	17,99 €	1,48 € 0,92 € - 2,22 €	2 Warnungen
<input checked="" type="checkbox"/>	Sommerbettdecke	1 Variante	1 Ausverkauft	1,48 € 0,92 € - 2,22 €	Min 0,20 €	2 Warnungen

Tipp Wir empfehlen als **Startwert** einen CPC der **20% über dem CPC** für die jeweilige Produktkategorie liegt

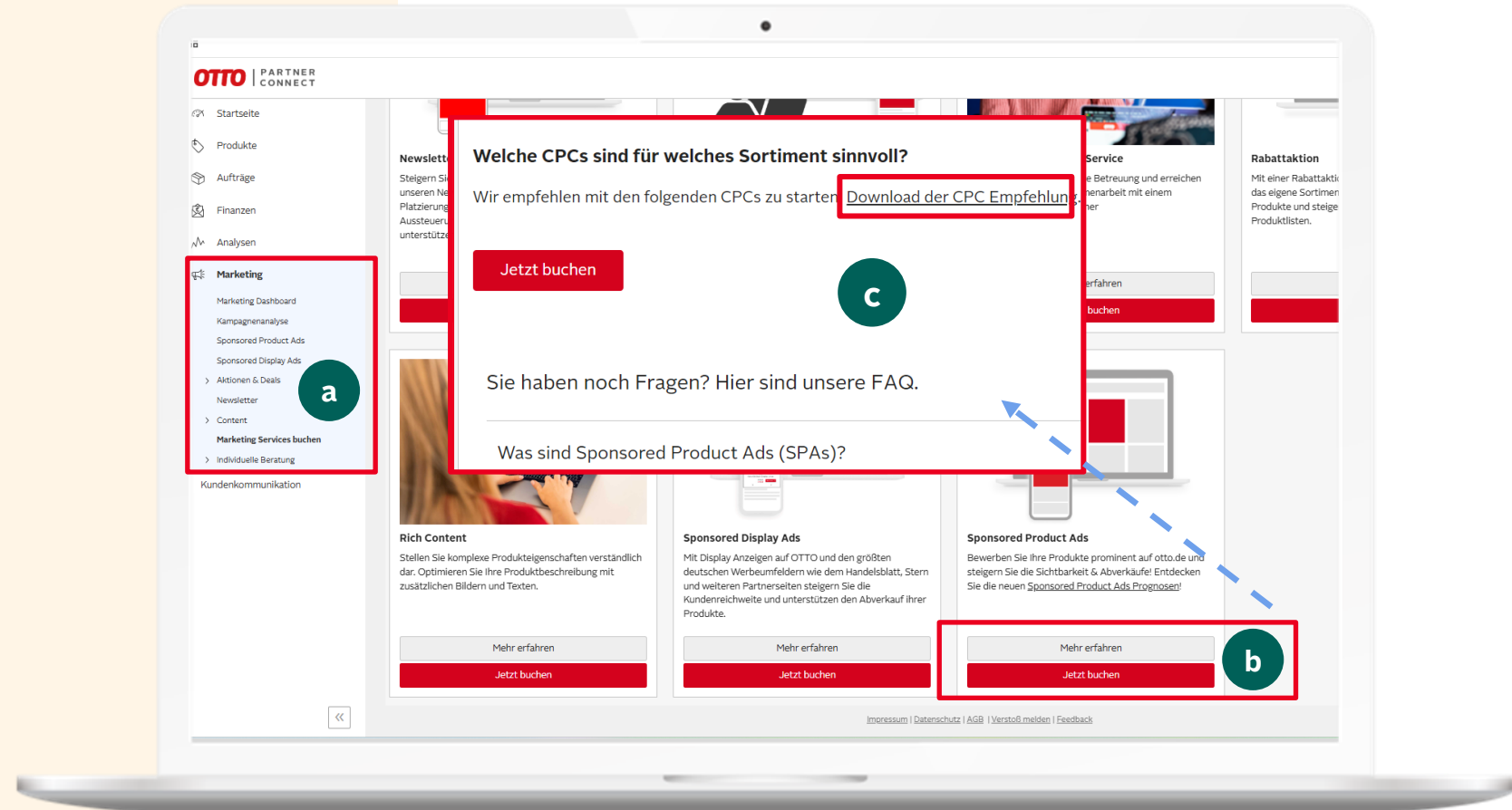
CPC Liste in OPC

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

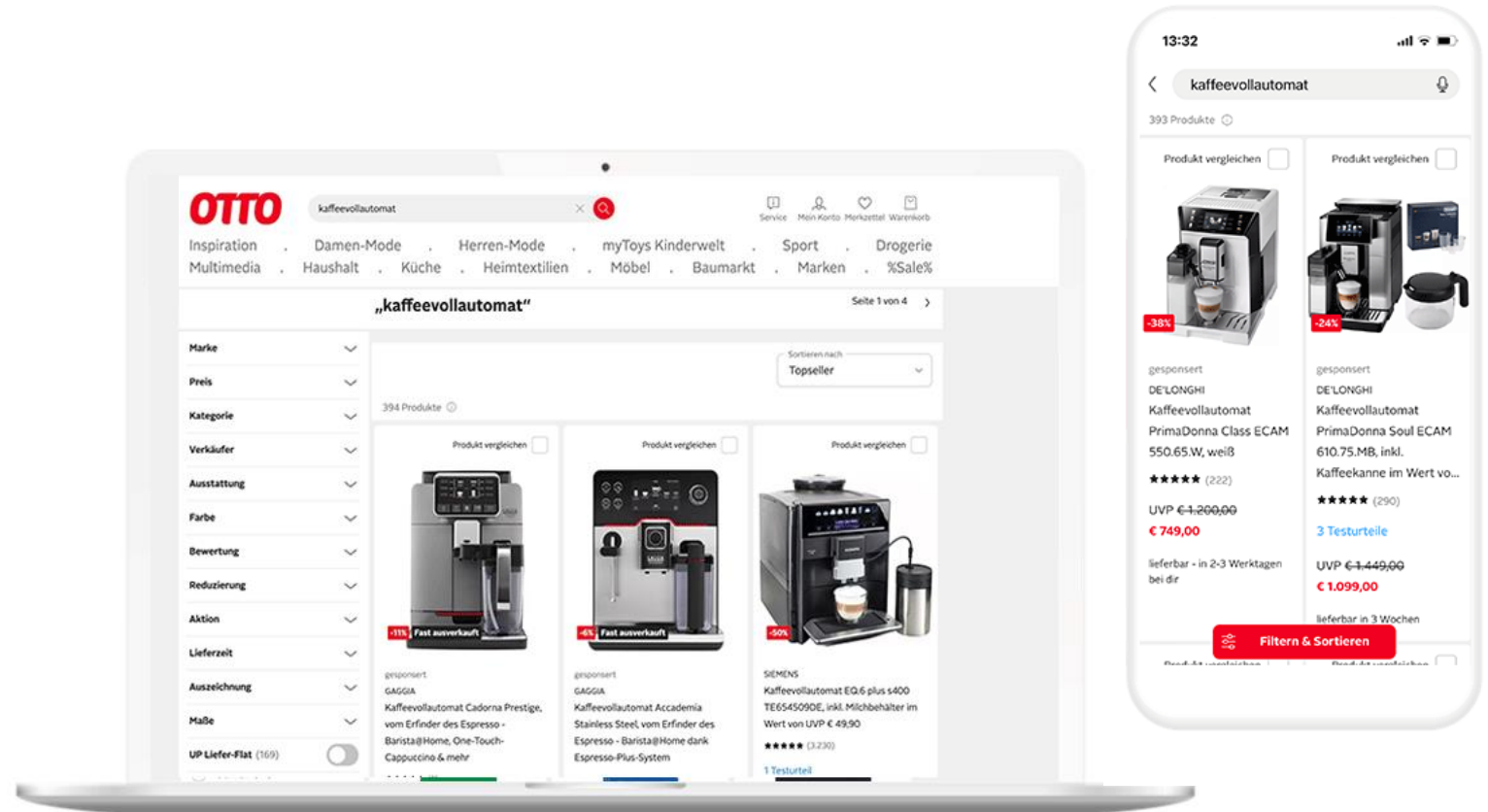
Hier ist der direkte Link zur CPC Liste.



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

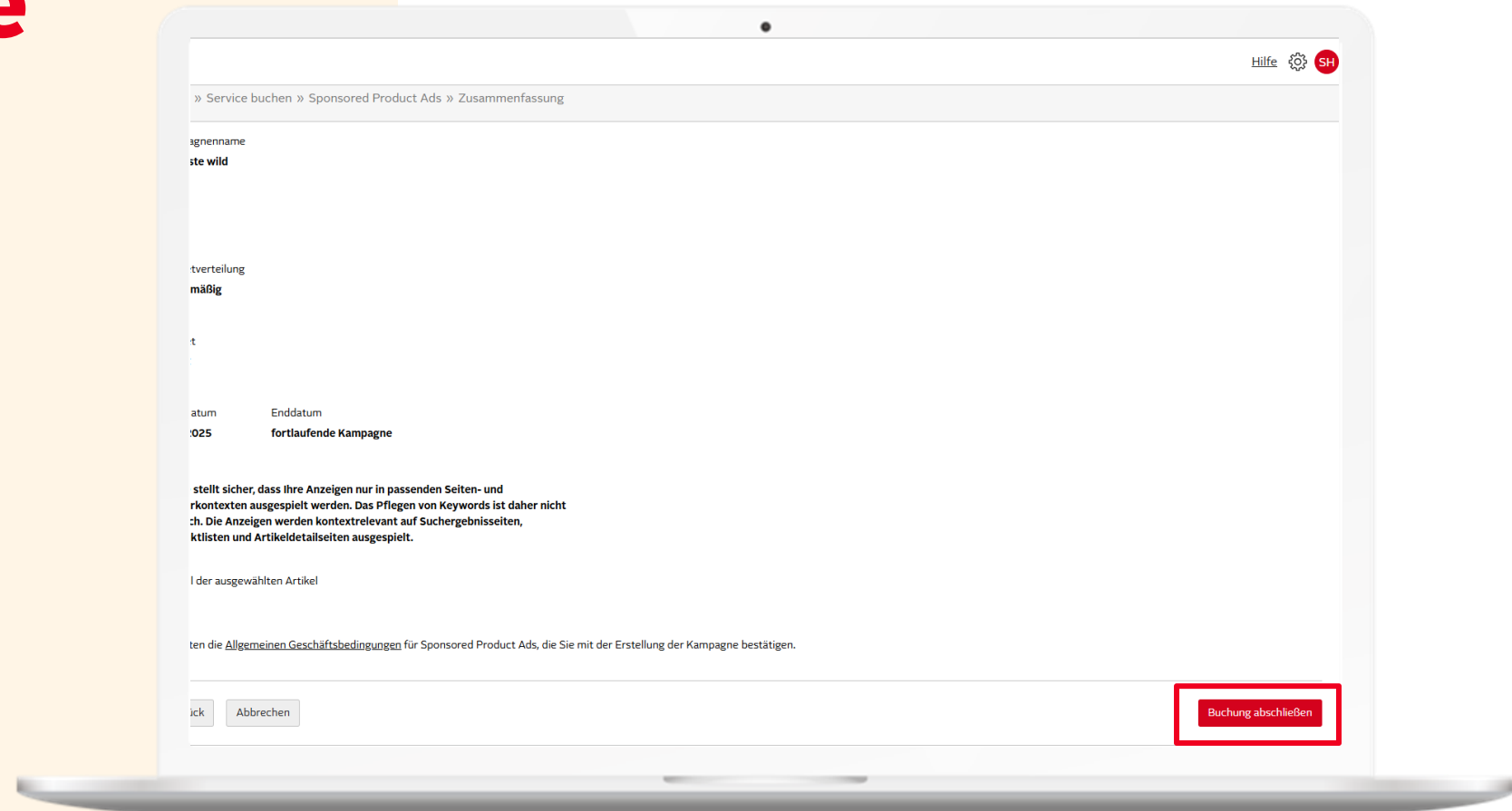


Zusammenfassung Ihrer Kampagne

Buchung abschließen

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

4. Prüfung und Livestellung Ihrer Kampagne



Ihre Buchungs-übersicht

4. Prüfung und Livestellung Ihrer Kampagne

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**.

OTTO PARTNER CONNECT

Startseite

Produkte

Aufträge

Finanzen

Analysen

Marketing

Marketing Dashboard

Kampagnenanalyse

Sponsored Product Ads

Sponsored Display Ads

Aktionen & Deals

Newsletter

Content

Marketing Services buchen

Individuelle Beratung

Kundenkommunikation

Marketing > Sponsored Product Ads

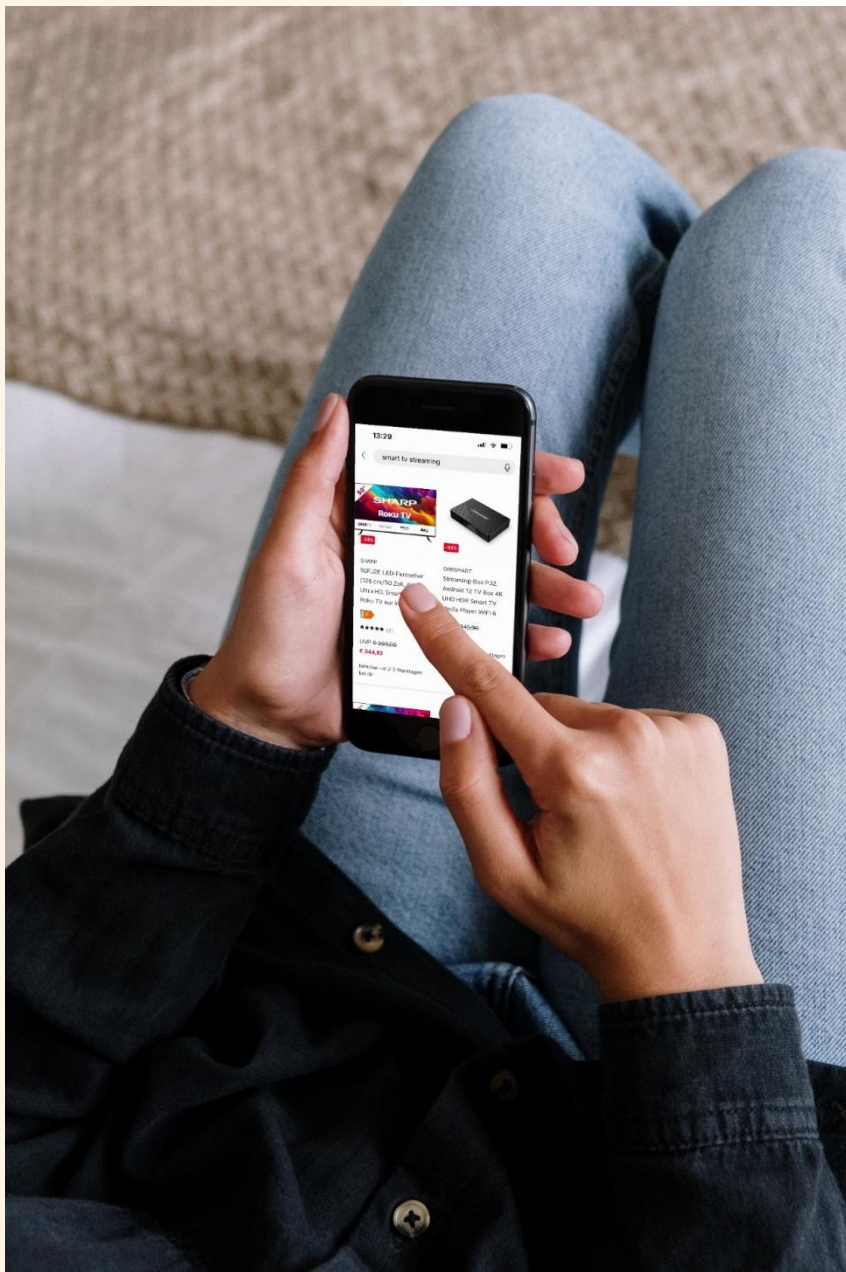
Sponsored Product Ads

Buchung suchen Weitere Filter

Buchungsname	Status	Service	Letztes Buchungsupdate	Gebucht von	Startdatum	Enddatum	Budget	Budgettyp	Umsatz	Verkäufe	Impressionen	Klicks
Tamara Testkampagne	...	aktiv	07.07.2025	Agentur	24.04.2025	-	30,00 €	daily	0,00 €	0	0	0
mmmmmmmmmmmmmmmmmm	...	beendet	01.05.2025	Self Service	16.04.2025	30.04.2025	10,00 €	daily	0,00 €	0	0	0
ich teste wild	...	aktiv	27.03.2025	Self Service	27.03.2025	-	1,00 €	weekly	0,00 €	0	0	0
Testkampagne	...	pausiert	25.02.2025	Self Service	01.07.2024	-	3.000,00 €	monthly	0,00 €	0	0	0
Testkampagne2024	...	pausiert	25.02.2025	Self Service	10.06.2024	-	3.000,00 €	monthly	0,00 €	0	0	0
Testkampagne_2024	...	pausiert	25.02.2025	Self Service	01.07.2024	-	2.500,00 €	monthly	0,00 €	0	0	0
Testkampagne202402	...	pausiert	25.02.2025	Self Service	01.07.2024	-	2.500,00 €	monthly	0,00 €	0	0	0
Test1	...	pausiert	25.02.2025	-	03.03.2023	-	10,00 €	daily	0,00 €	0	0	0
Testkampagne2025	...	pausiert	25.02.2025	Self Service	01.03.2025	-	3.000,00 €	monthly	0,00 €	0	0	0
Test323	...	beendet	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

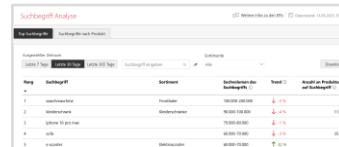
Schauen Sie sich folgende Reports an, um **Keywords zu identifizieren**:

- **Keyword Report** (mehr Infos [hier](#))



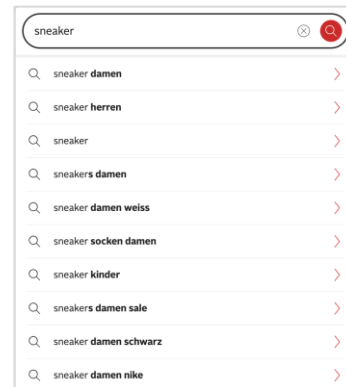
Keyword	Impressions	Clicks	Conversions
sneaker	10078	9745	7110
sneakers damen	7110	3722	3573
sneaker damen weiss	10078	9745	7110
sneaker damen schwarz	10078	9745	7110

- **Suchbegriff Analyse** (mehr Infos [hier](#))



Keyword	Impressions	Clicks	Conversions
sneaker	10078	9745	7110
sneakers damen	7110	3722	3573
sneaker damen weiss	10078	9745	7110
sneaker damen schwarz	10078	9745	7110

Auto Suggest

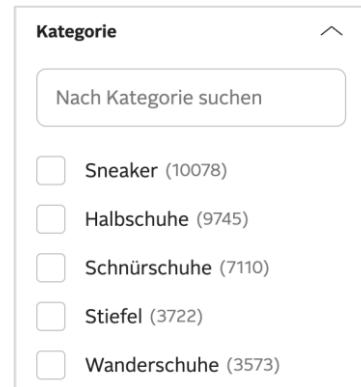


sneaker

- sneaker damen
- sneaker herren
- sneaker
- sneakers damen
- sneaker damen weiss
- sneaker socken damen
- sneaker kinder
- sneakers damen sale
- sneaker damen schwarz
- sneaker damen nike

Geben Sie **bei OTTO Suchbegriffe** für Ihr Produkt **ein**. Es erscheinen **ähnliche Suchbegriffe**, die häufig gesucht werden. Welche Keywords beschreiben Ihr Produkt am besten?

Kategorien

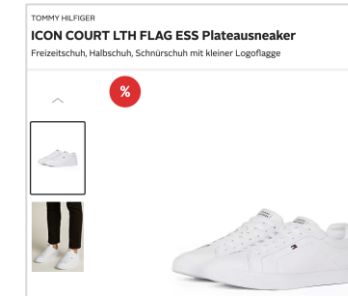


Nach Kategorie suchen

- ☐ Sneaker (10078)
- ☐ Halbschuhe (9745)
- ☐ Schnürschuhe (7110)
- ☐ Stiefel (3722)
- ☐ Wanderschuhe (3573)

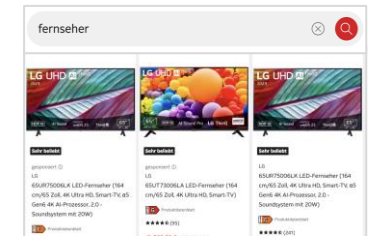
Schauen Sie sich bei OTTO die **Filter nach Kategorien** an. Die **Analyse des Filters** liefert häufig **weitere Ideen** für Keywords.

Listings



Schauen Sie sich **Listings von Mitbewerbern** bei OTTO an. Oft finden Sie so neue Keywords, die von der Suche als relevant erachtet wurden. Hier z. B. Freizeitschuh, Halbschuh, Schnürschuh mit kleiner Logoflagge

Brainstorming



Denken Sie über den Zweck Ihrer Kampagne nach und überlegen Sie, ob Sie **allgemeine** oder **spezifische** 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.

2. Kampagnenerstellung

The screenshot displays the 'Kampagne erstellen' (Create Campaign) step in the OTTO Advertising interface. The interface is divided into a left sidebar with navigation options (Produkte, Aufträge, Finanzen, Analysen, Marketing, Kundenkommunikation) and a main content area. The main content area has a progress bar at the top with four steps: 1. Kampagne erstellen (active), 2. Produktauswahl, 3. Keywords & Gebote festlegen, and 4. Zusammenfassung.

The 'Kampagne erstellen' section is titled 'Kampagne erstellen' and contains two main sections: 'Basisdaten' and 'Ausspielung und Platzierung'.

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:

Budget: Betrag: € Budgetverteilung:

Startdatum: Enddatum: ☒ fortlaufende Kampagne

Die Kampagne wird fortlaufend geschaltet, bis sie von Ihnen aktiv beendet wird.

Ausspielung und Platzierung

Wählen Sie eine Kampagnenausrichtung und steuern Sie damit die Ausspielungsseiten der Werbeanzeigen

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.

Buttons:

Manuelle Auspielung - Produktauswahl

2. Kampagnenerstellung

a

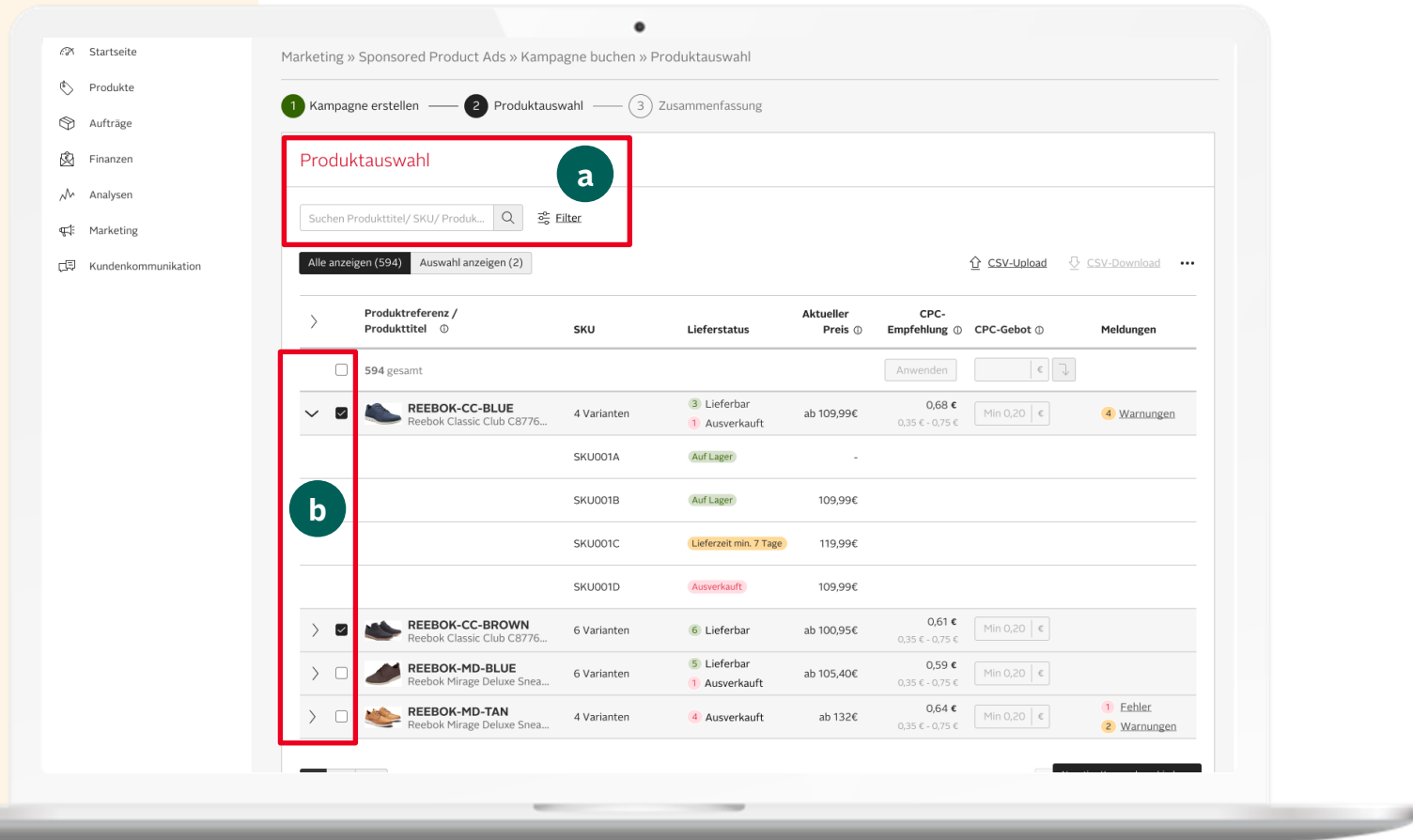
Produktauswahl per Suche

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.



Manuelle Auspielung – Keywords festlegen

2. Kampagnenerstellung

a

Keywords eingeben

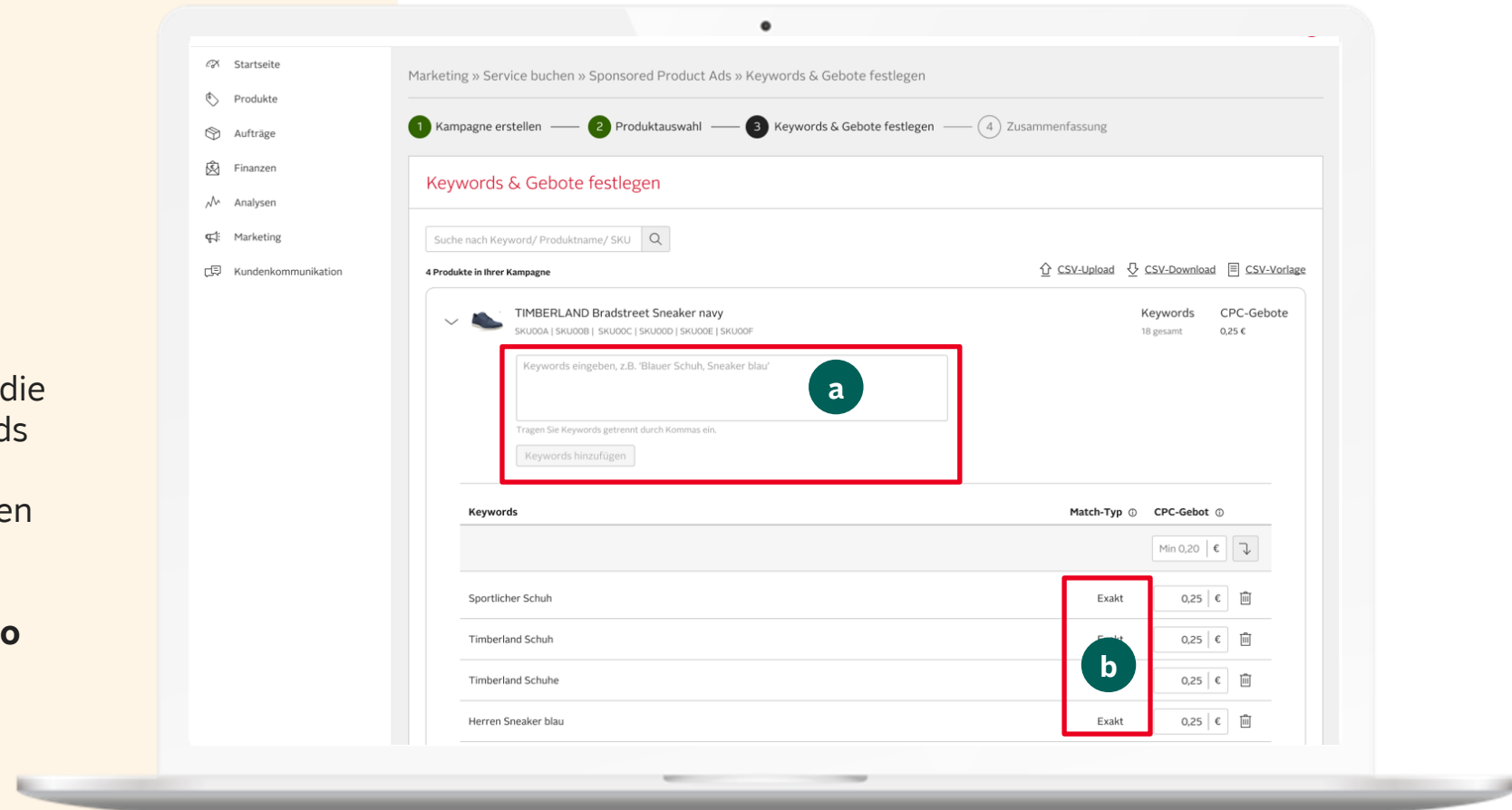
Wählen Sie **relevante Keywords** um die Sichtbarkeit zu erhöhen. Die Keywords sollten durch **Kommas getrennt** eingegeben werden. Keywords müssen nicht als **Groß-** und **Kleinschreibung** mehrfach aufgenommen werden.

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**.



Manuelle Auspielung – CPC festlegen

2. Kampagnenerstellung

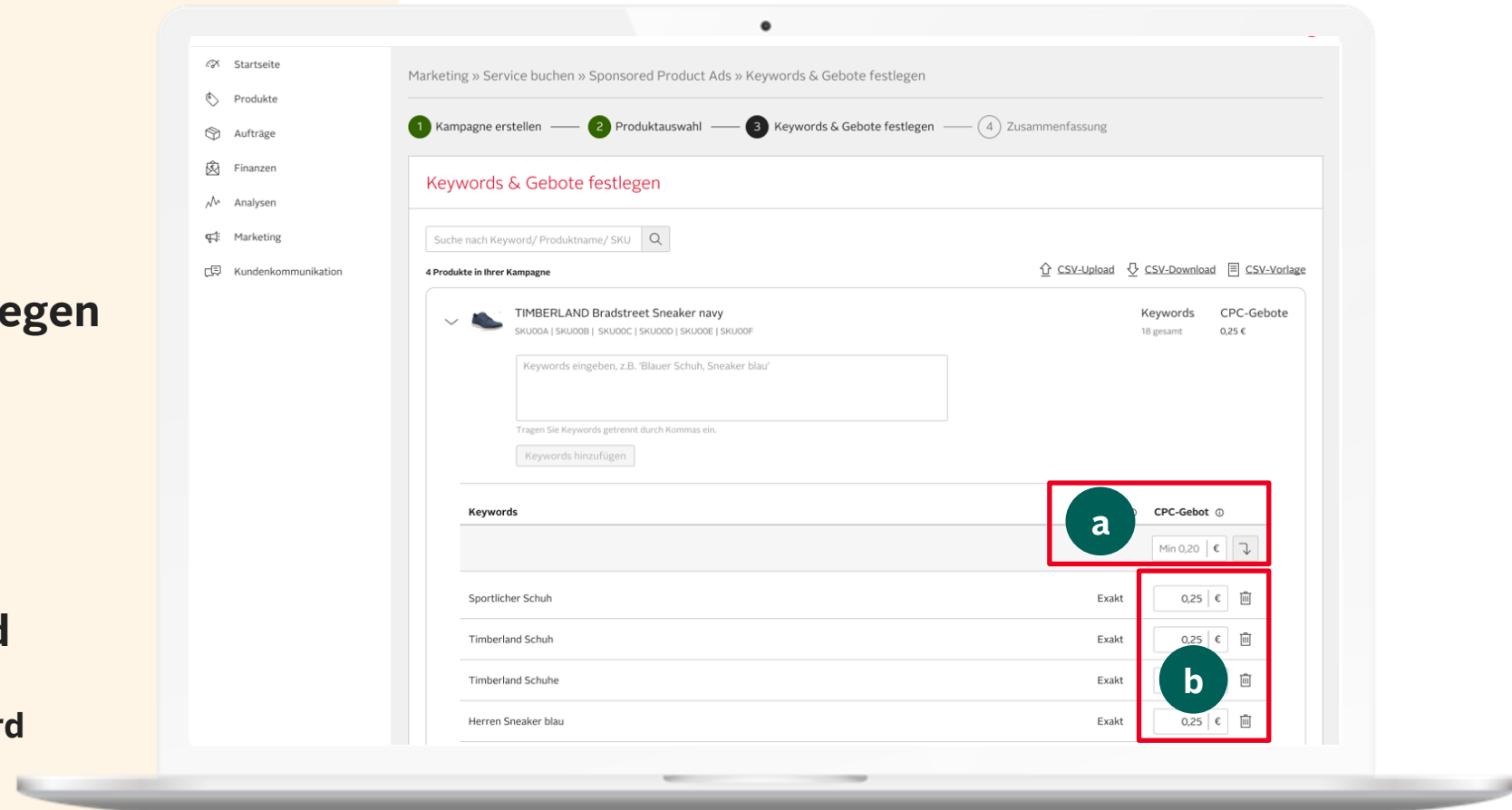
a CPC für alle Keywords festlegen

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 eingeben werden.

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



CSV-Upload von Produkten

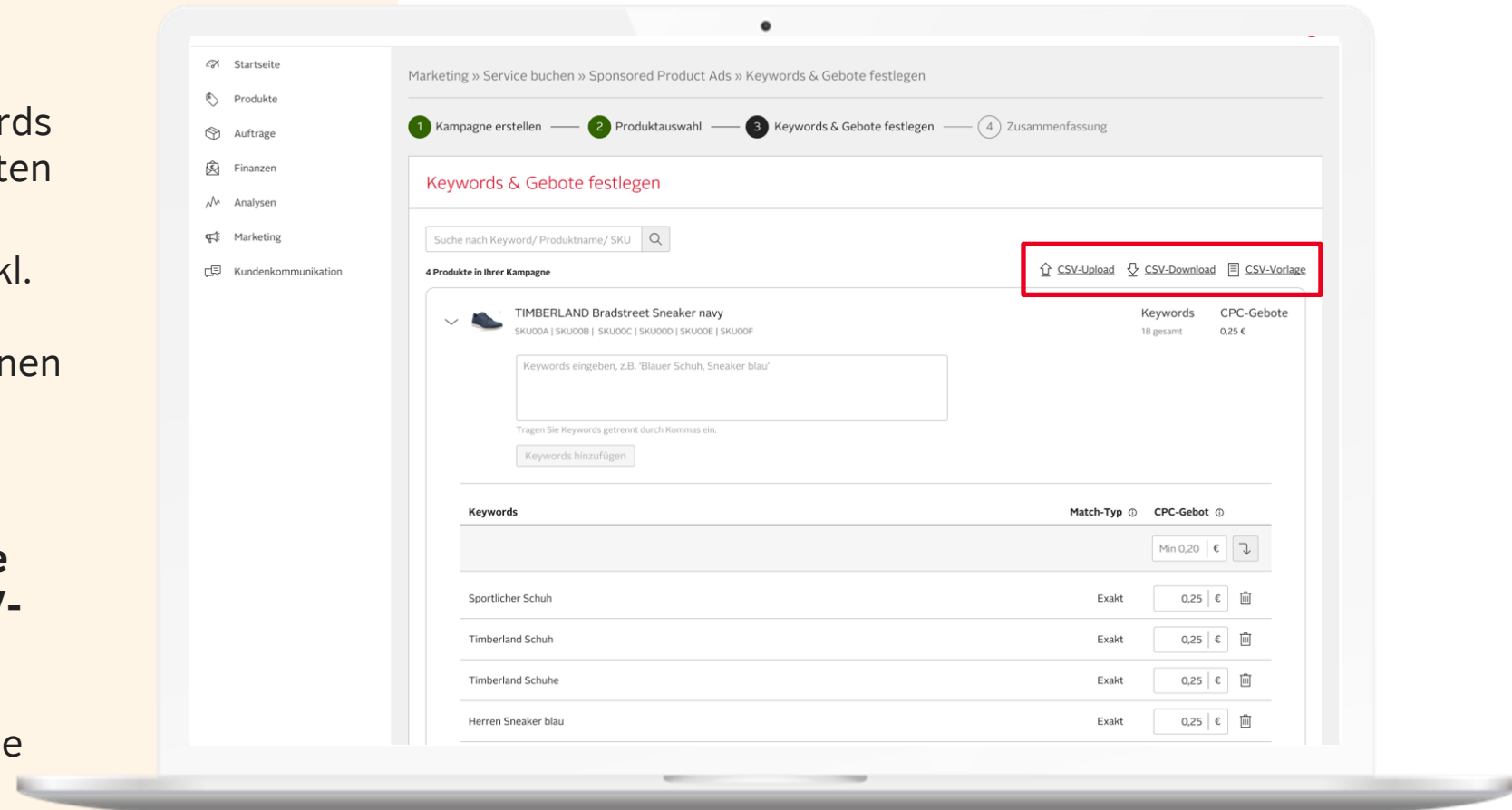
Eine Kampagne mit sehr vielen Keywords lässt sich per CSV-Upload am schnellsten und einfachsten aufsetzen.

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

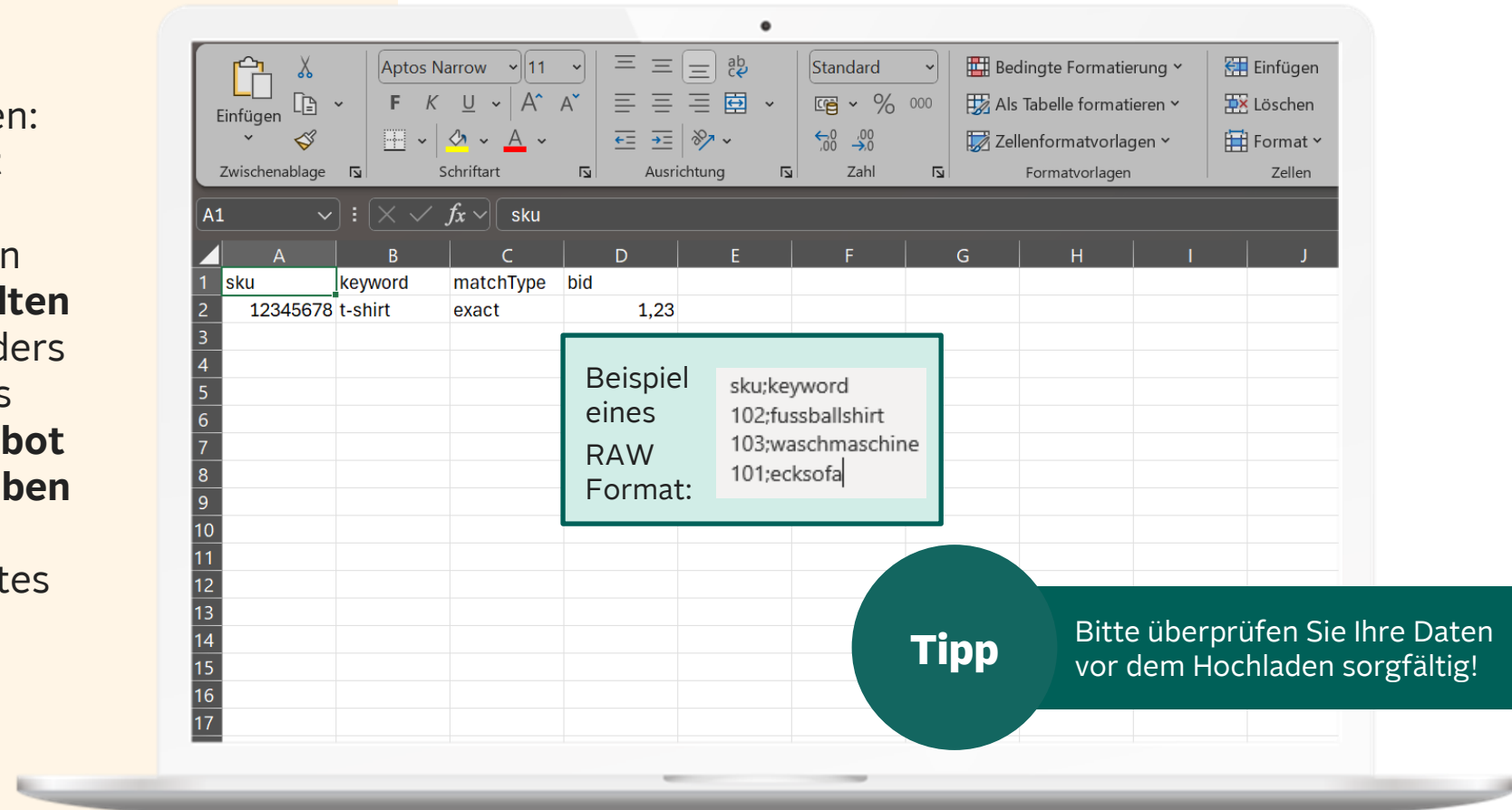


CSV-Upload von Keywords

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.

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

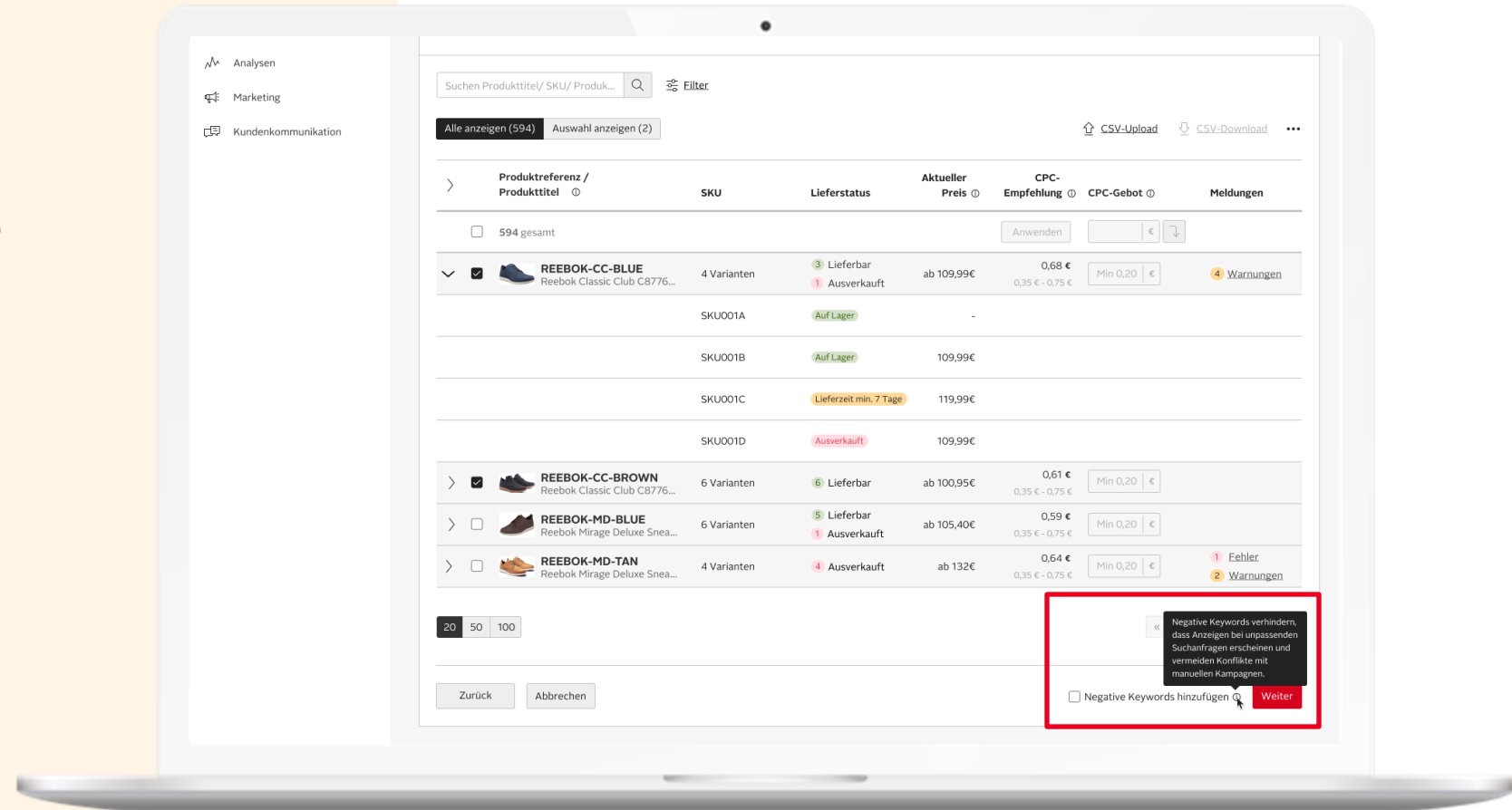
2. Kampagnenerstellung



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

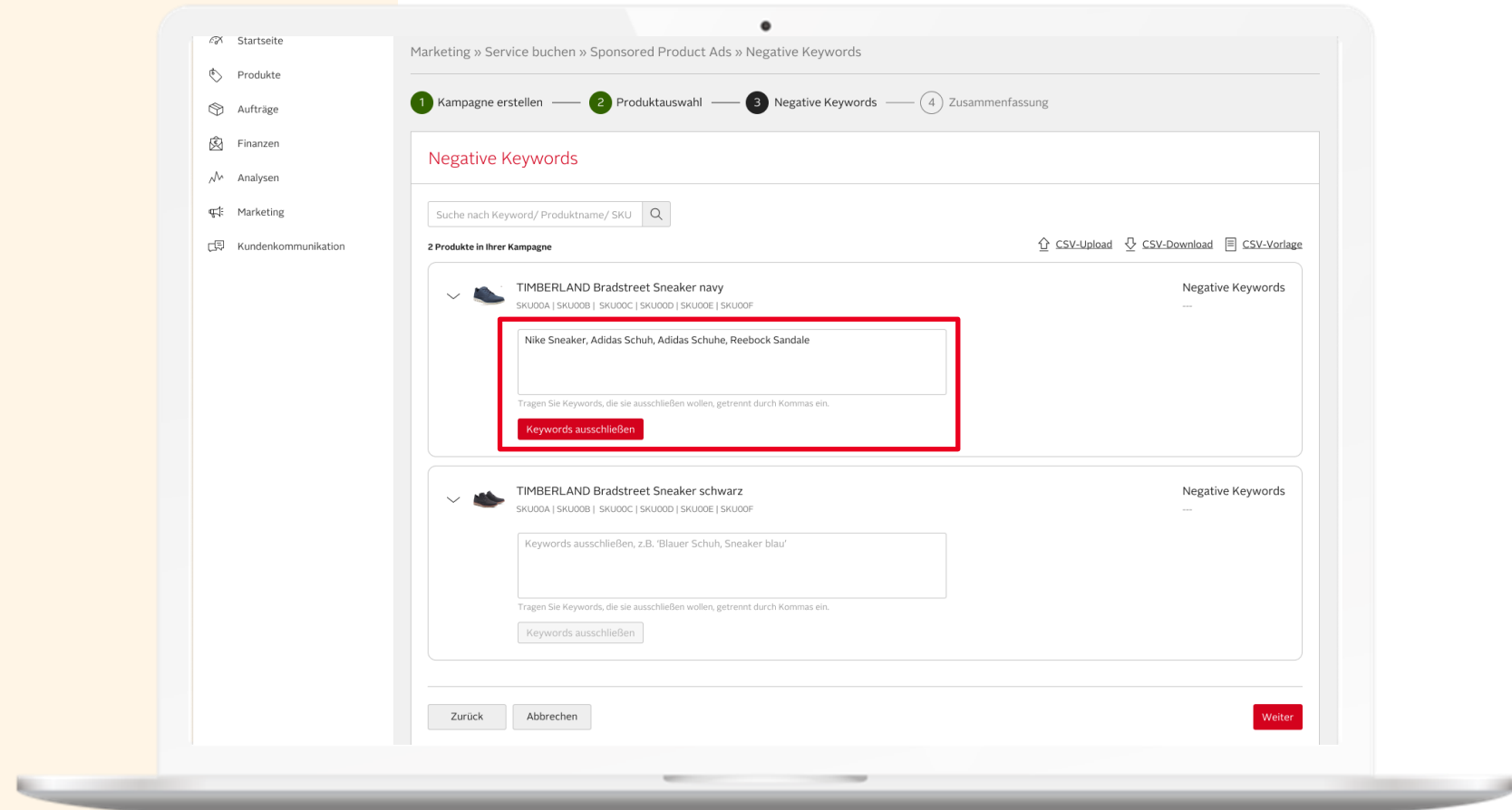


Negative Keywords ausschließen

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



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



Mit Keyword Targeting können Sie vierfach mehr erreichen.

Jetzt buchen!



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.

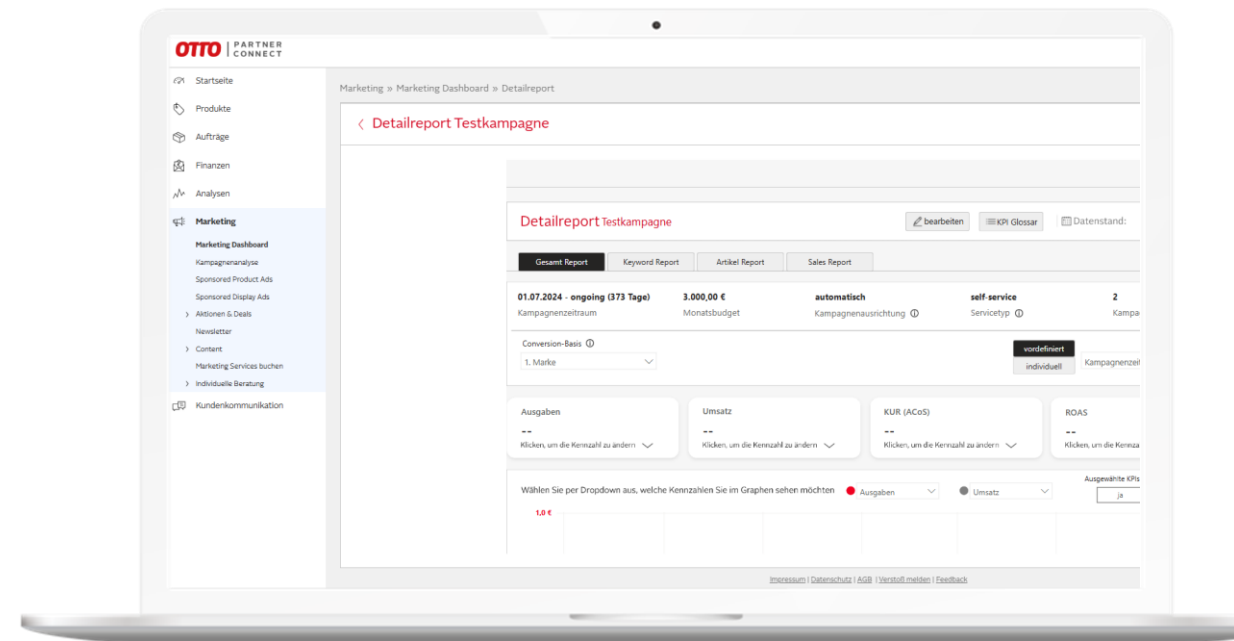
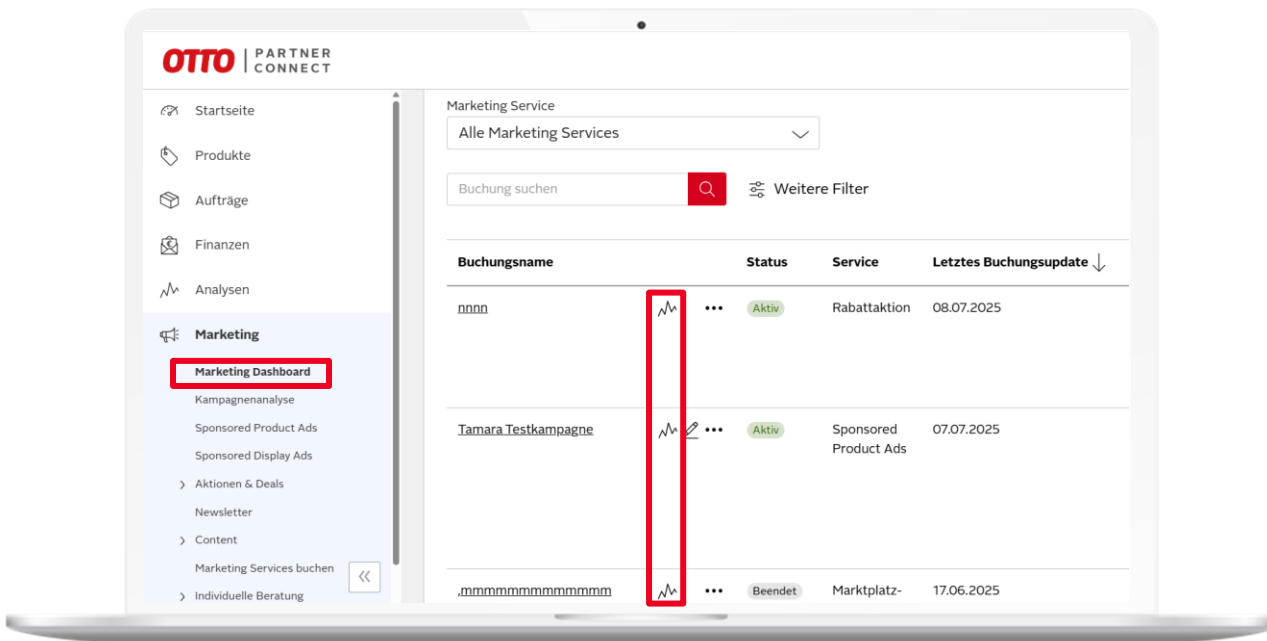
SPA Detailreport

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**

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



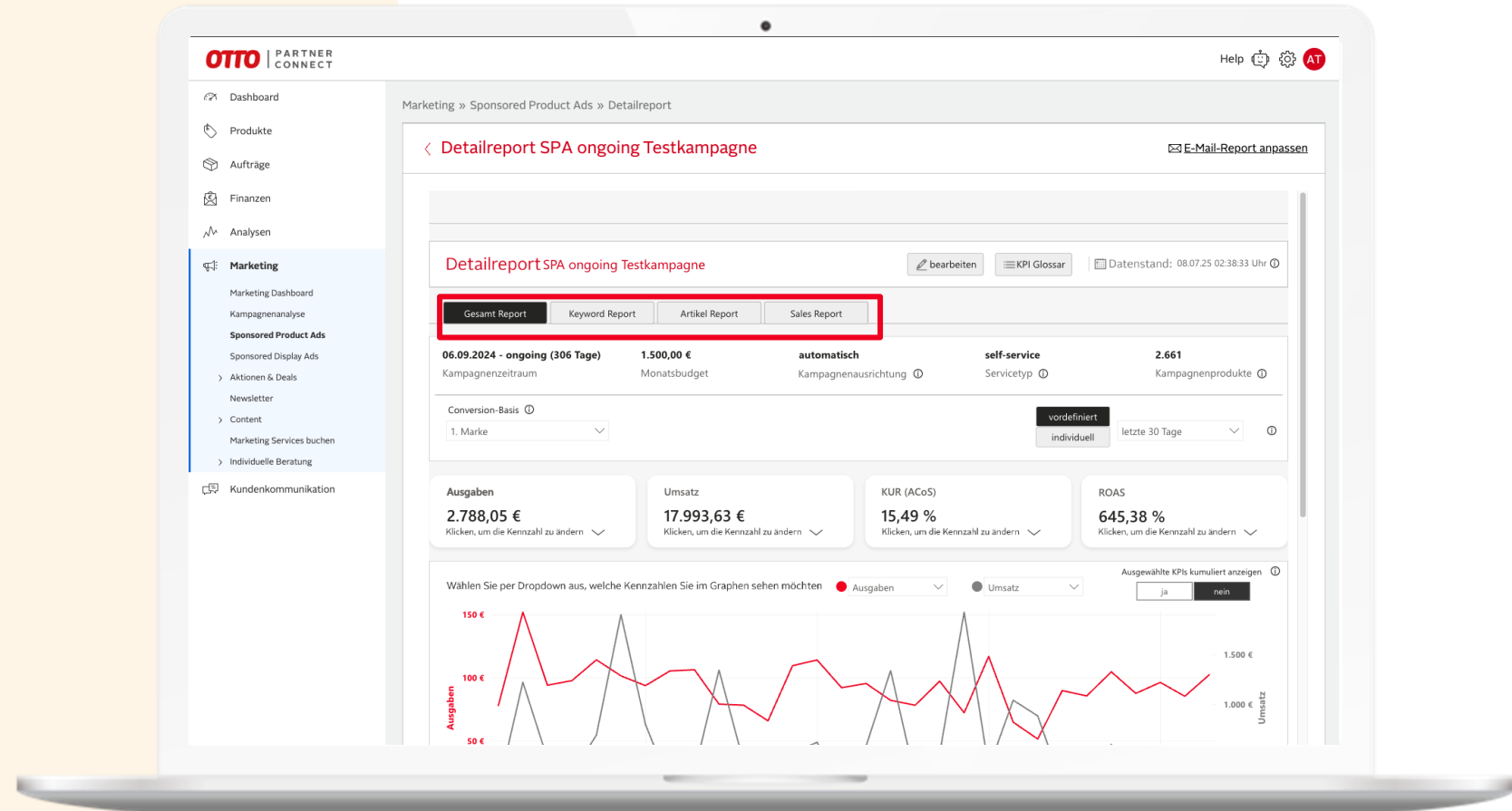
4 Tabs für bessere Performance- Analysen

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

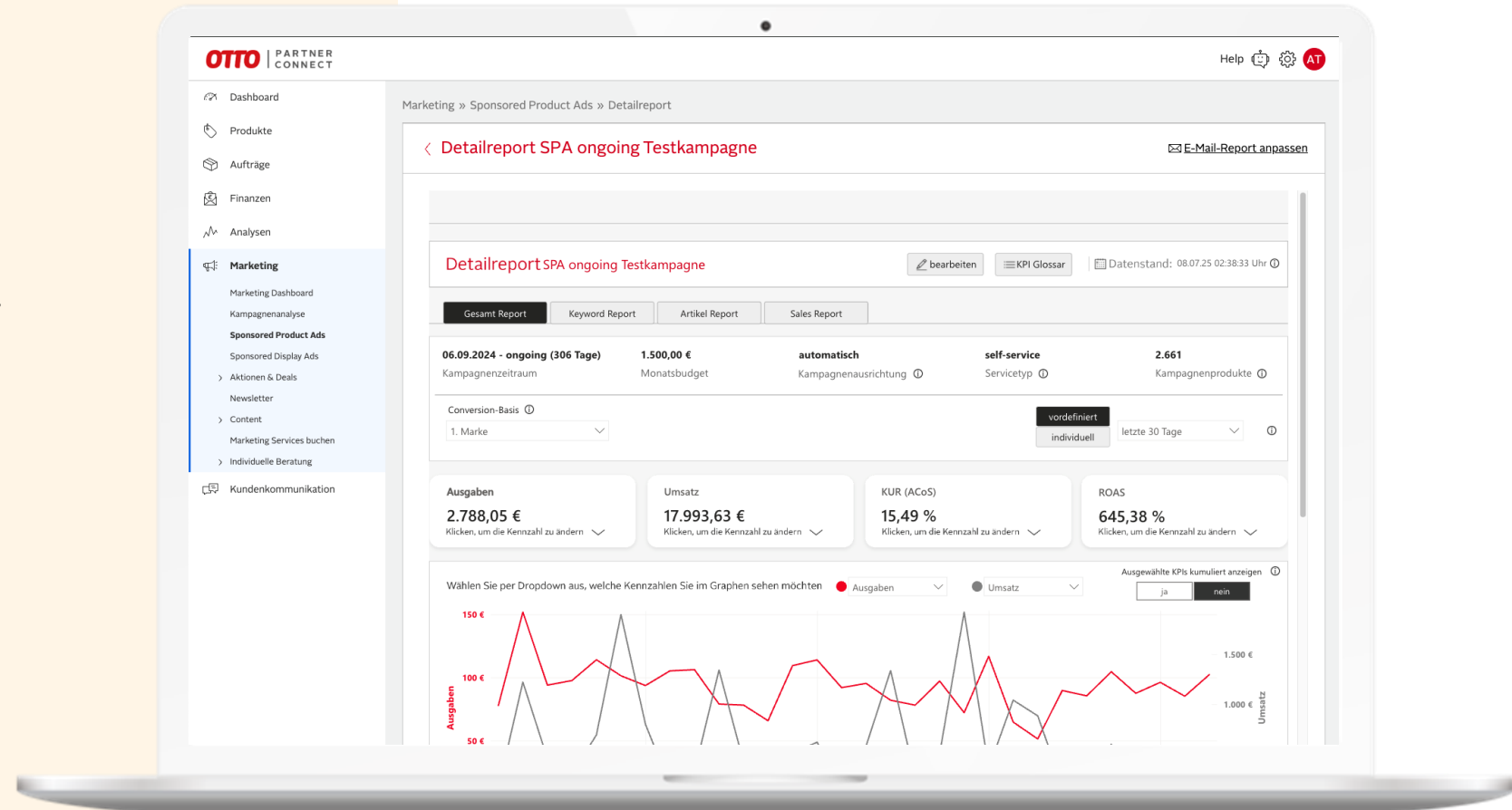
8.1.1

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

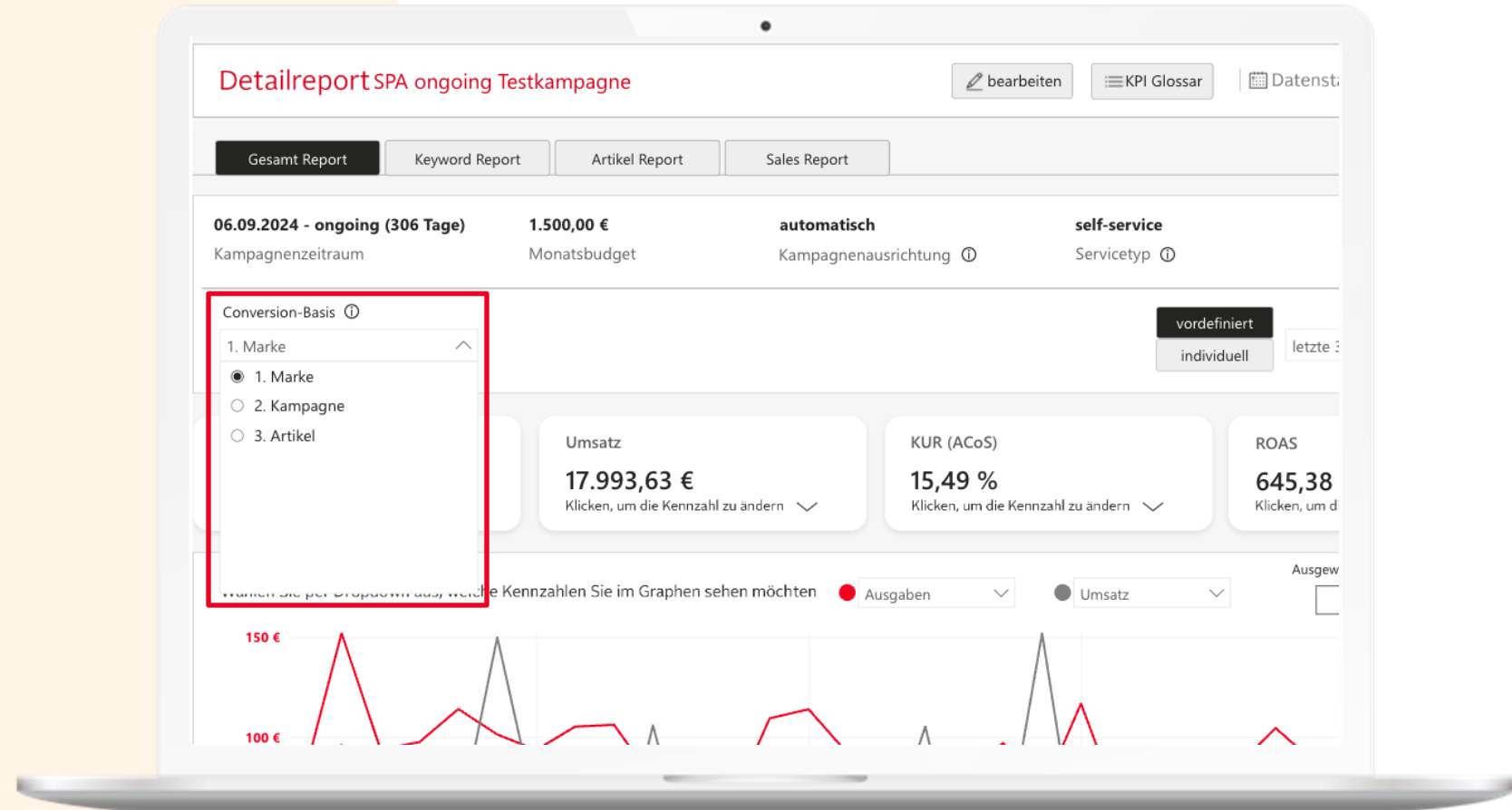


Conversion Basis auswählen

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.

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

Artikel A beworben
Artikel A wurde geklickt
Artikel A gekauft

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.

Artikel A beworben
Artikel A wurde geklickt
Artikel B gekauft

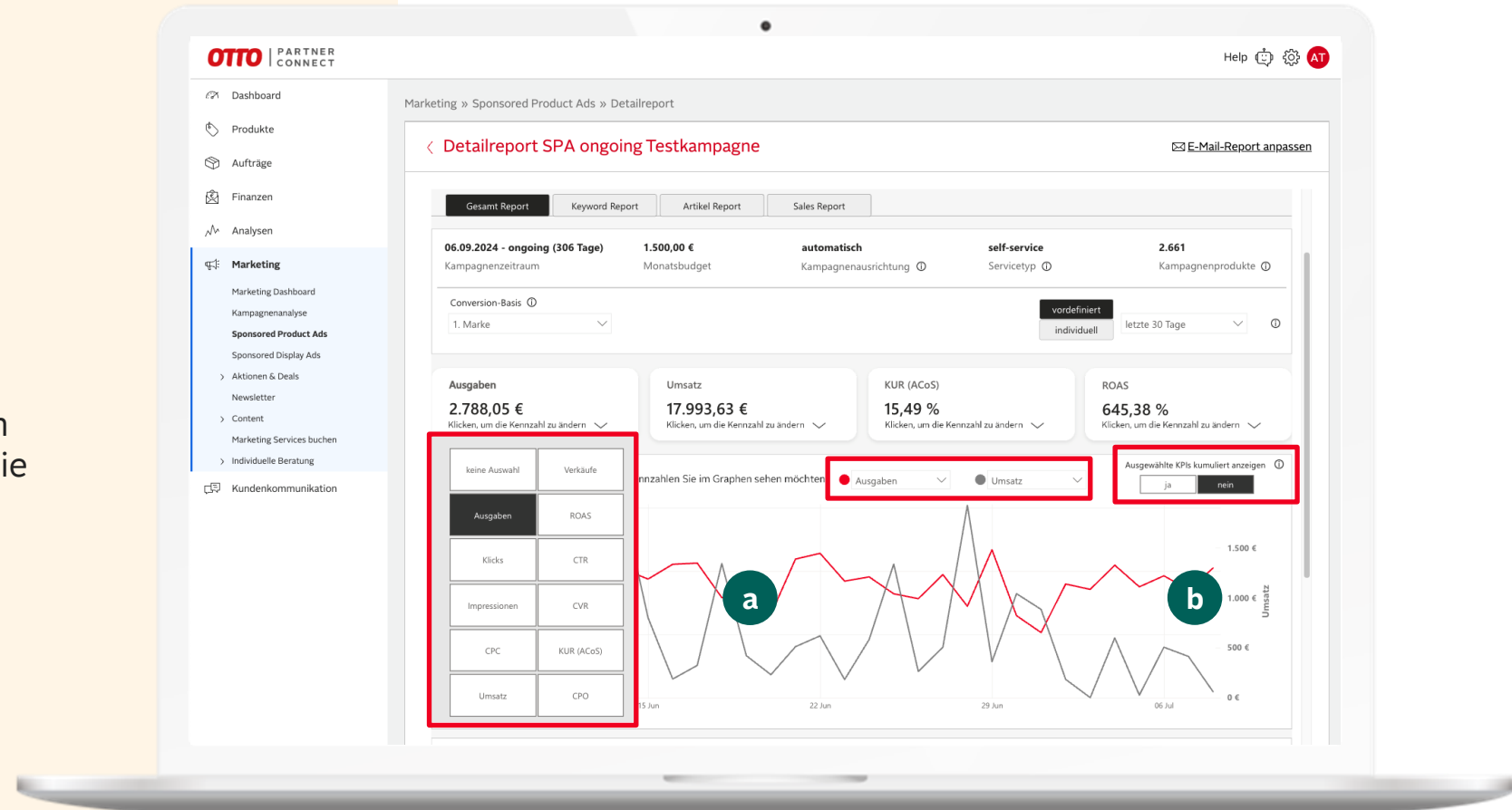
Marken-Attribution:

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

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.

E-Mail-Report Einstellungen

Erhalten Sie regelmäßig diesen Detailreport als CSV-Datei an Ihre E-Mail-Adresse. Wählen Sie die Frequenz aus, mit der Sie den Detailreport erhalten möchten. Der wöchentliche Report wird am Montag, der monatliche Report am ersten Tag des Monats versendet.

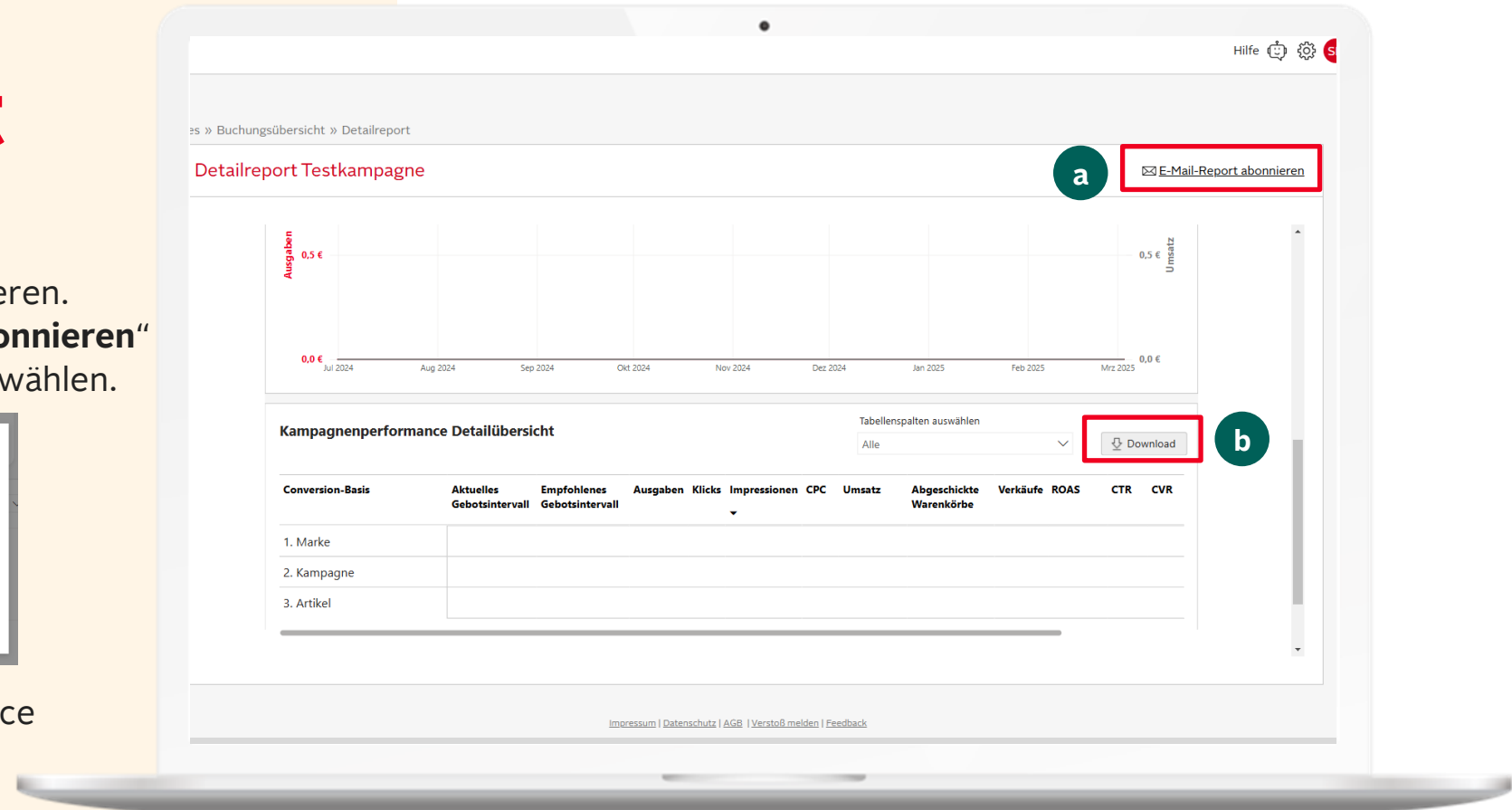
Versandfrequenz

☐ Wöchentlich
Versandtag Montag | Die Reports enthalten kumulierte Daten über die letzte vergangene Woche (Montag - Sonntag)

☐ Monatlich
Versandtag erster Tag des Monats | Die Reports enthalten kumulierte Daten über den gesamten vorangegangenen Monat

[Abbrechen](#) [Speichern](#)

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



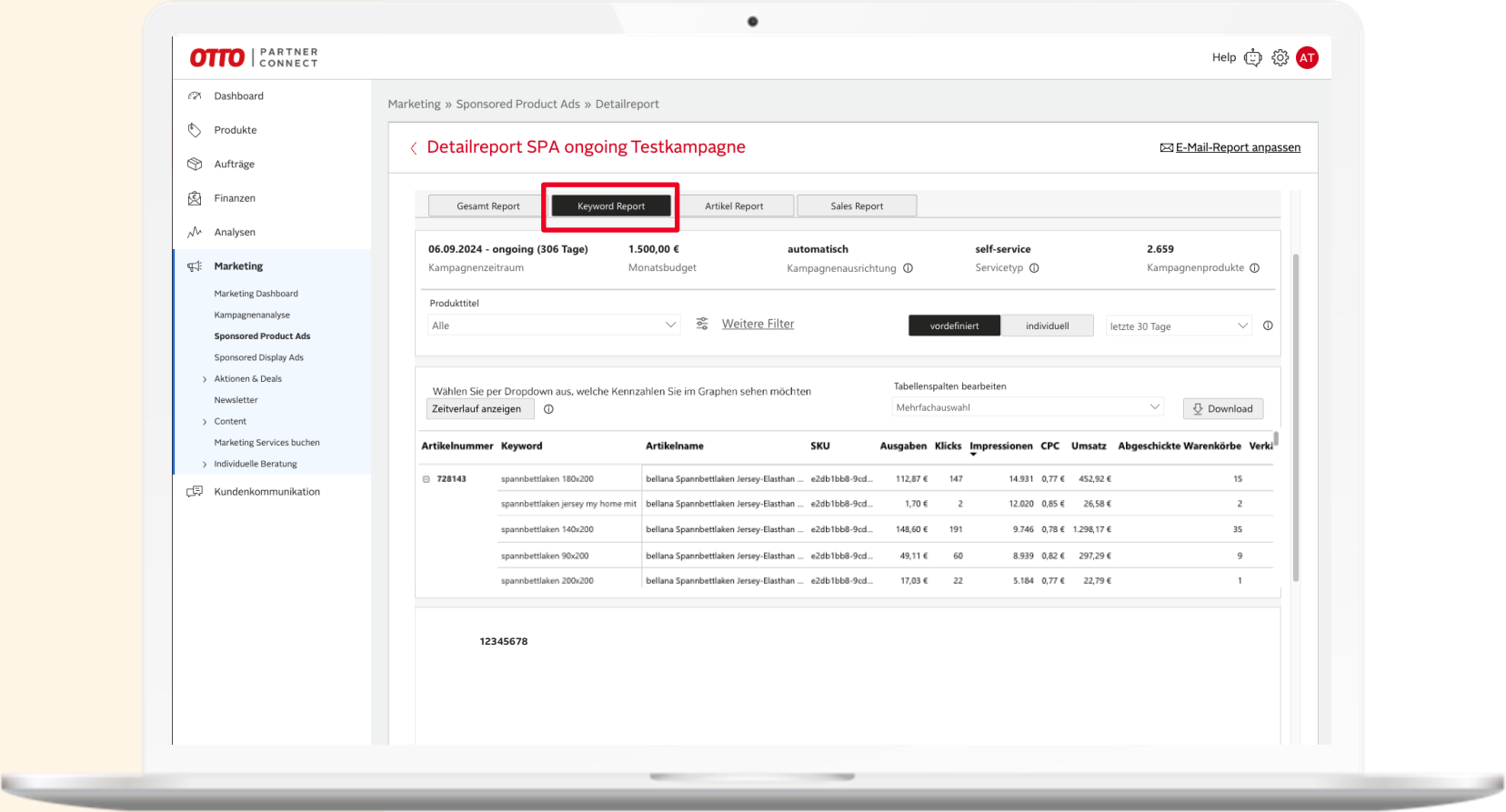
SPA Keyword Report

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.

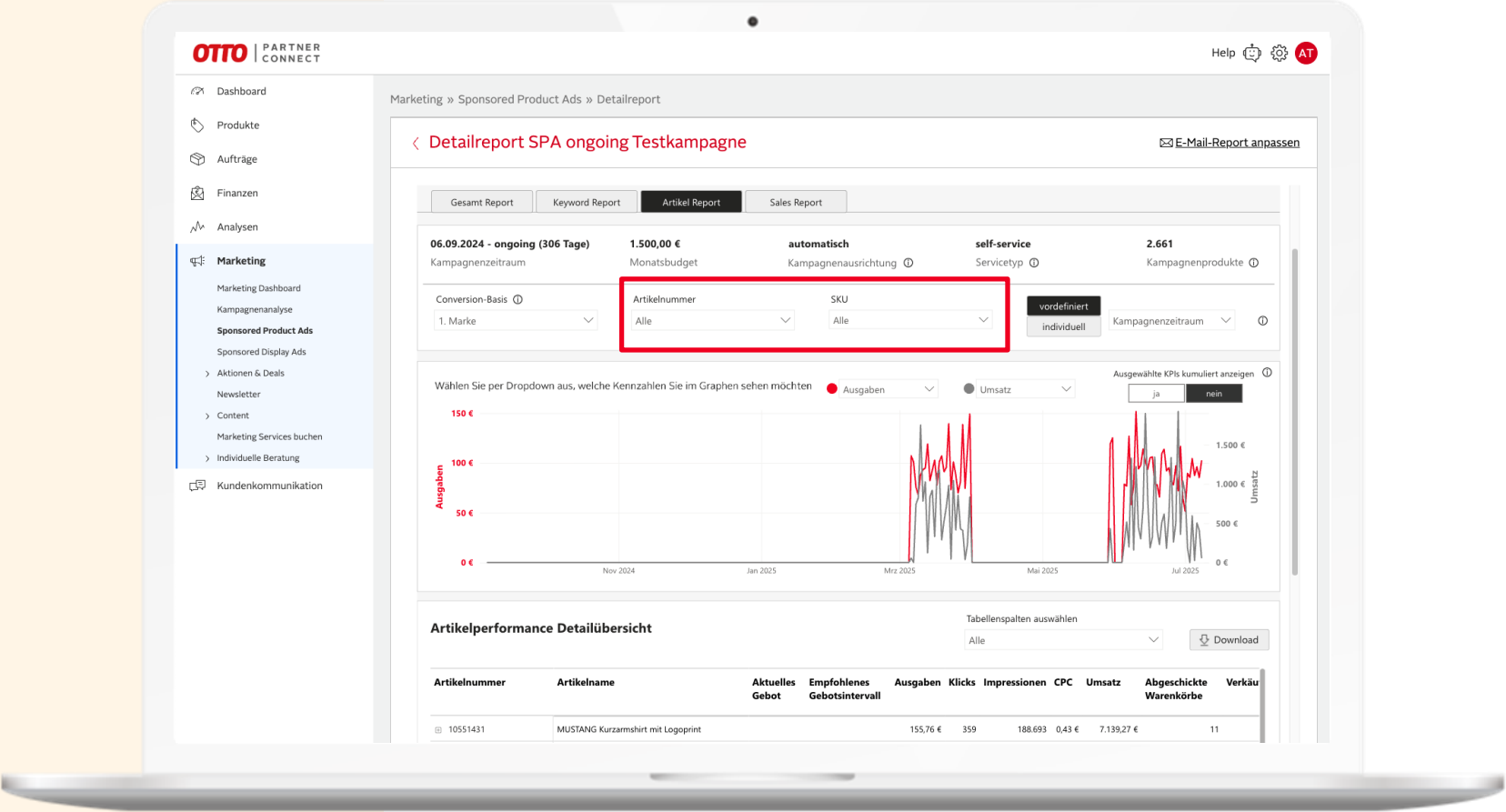


SPA Artikel Report

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.



SPA Sales Report

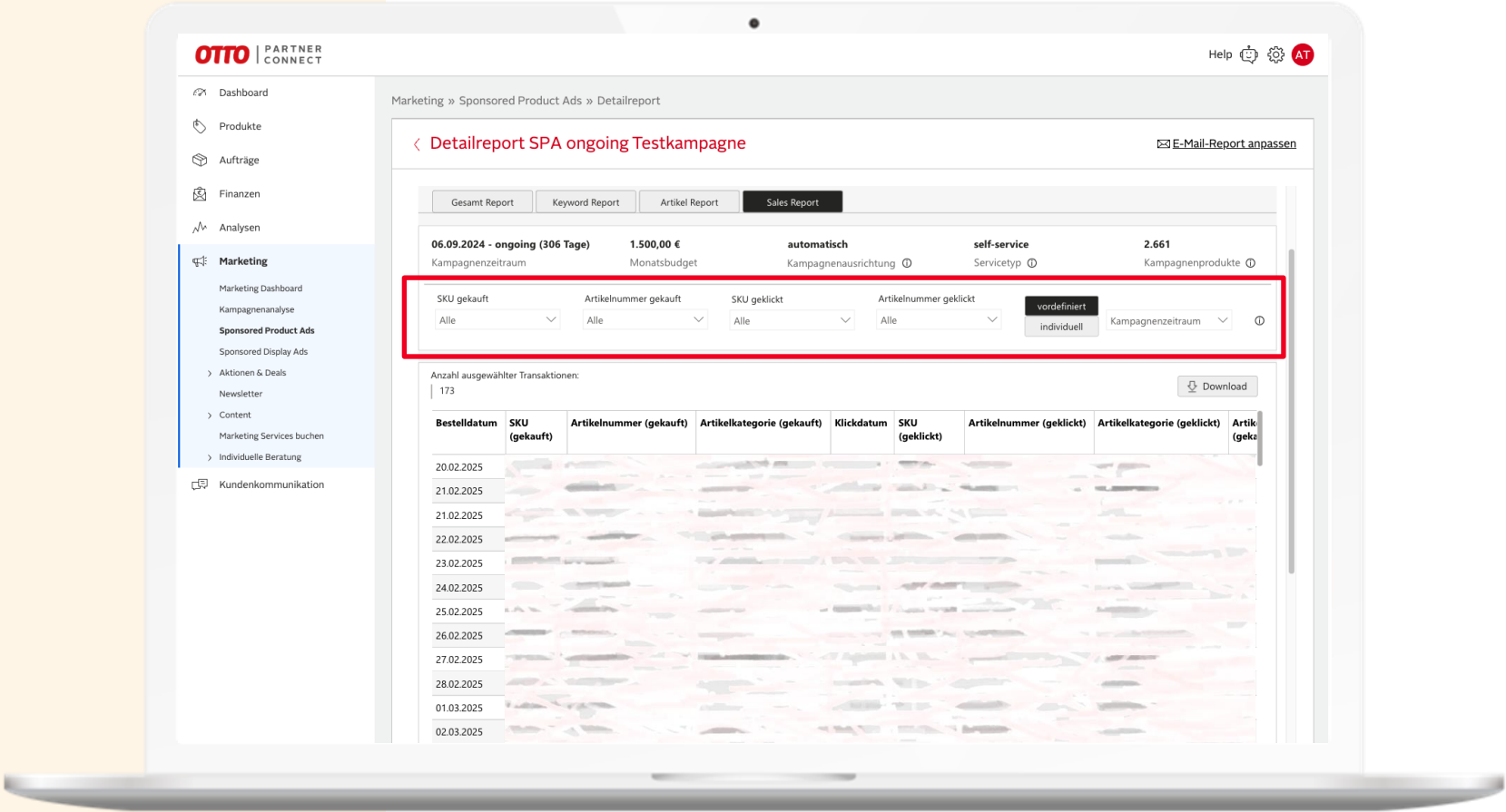
8.1.4

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.



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 the 'Top Suchbegriffe Analyse' interface. The breadcrumb trail is 'Analysen » Marktplatzanalysen » Suchbegriff Analyse'. The page title is 'Suchbegriff Analyse' with a date 'Datenstand: 13.05.2025, 03:30 Uh'. There are two tabs: 'Top Suchbegriffe' (selected) and 'Suchbegriffe nach Produkt'. The interface includes a search bar with a dropdown for 'Ausgewählter Zeitraum' (containing 'Letzte 7 Tage', 'Letzte 30 Tage', and 'Letzte 365 Tage'), a search input field labeled 'Suchbegriff eingeben', a dropdown for 'Sortimente' (containing 'Alle'), and a 'Download' button. Below these is a table with the following data:

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

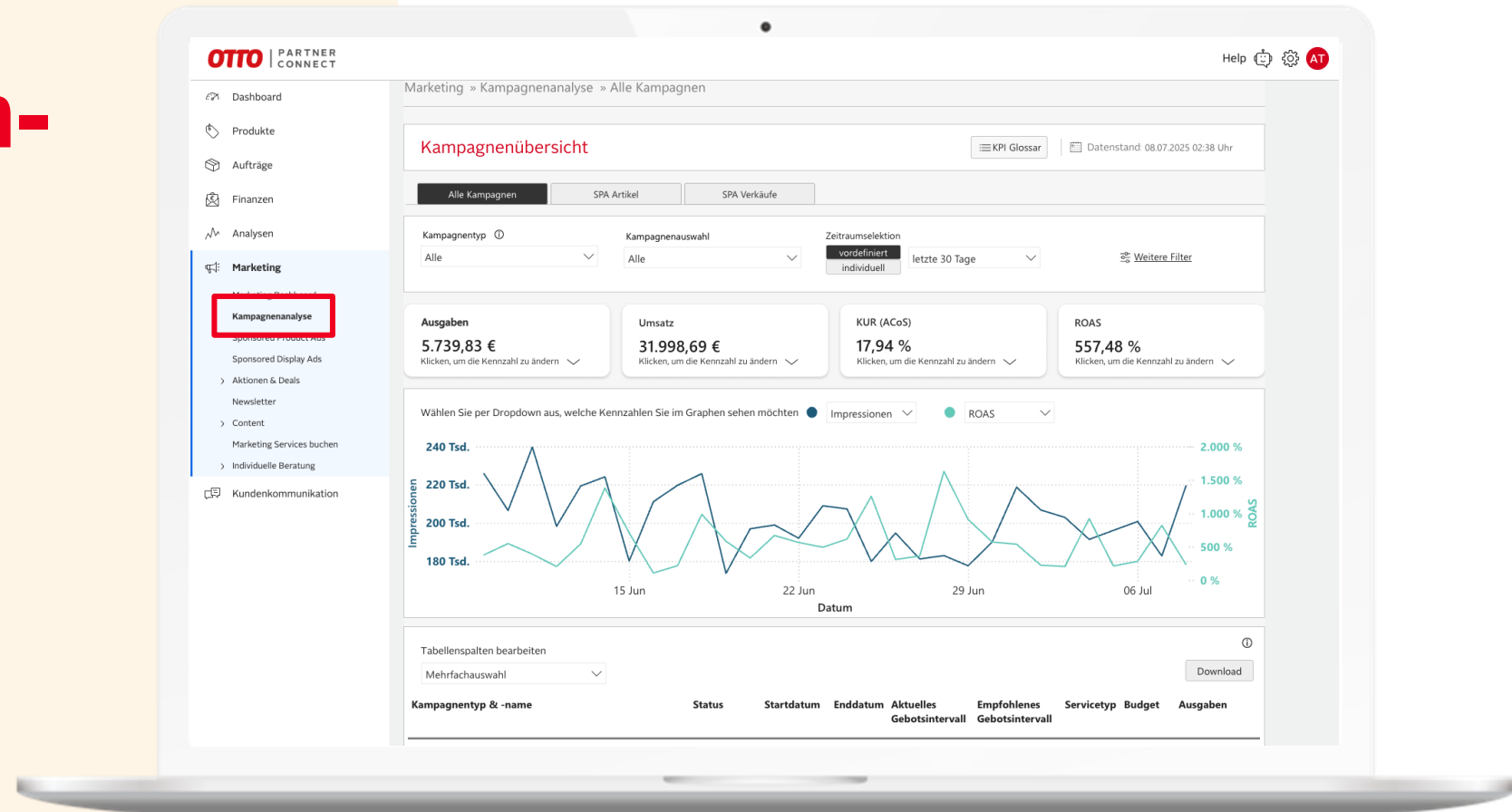
*Tipp: Eine Variation ID können Sie aus der URL eines Artikels auf der Artikeldetailseite entnehmen. Die Variation ID finden Sie am Ende der URL eines Artikels. Beispiel: <https://www.otto.de/p/my-home-wendebettwaesche-desner2-microfaser-2-teilig-premium-qualitaet-sehr-weich-uni-ab-135x200-cm-1673139089/#variationId=1673139162>

SPA Kampagnen- übersicht

8.2

Übersicht aller Kampagnen in der Kampagnenanalyse

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

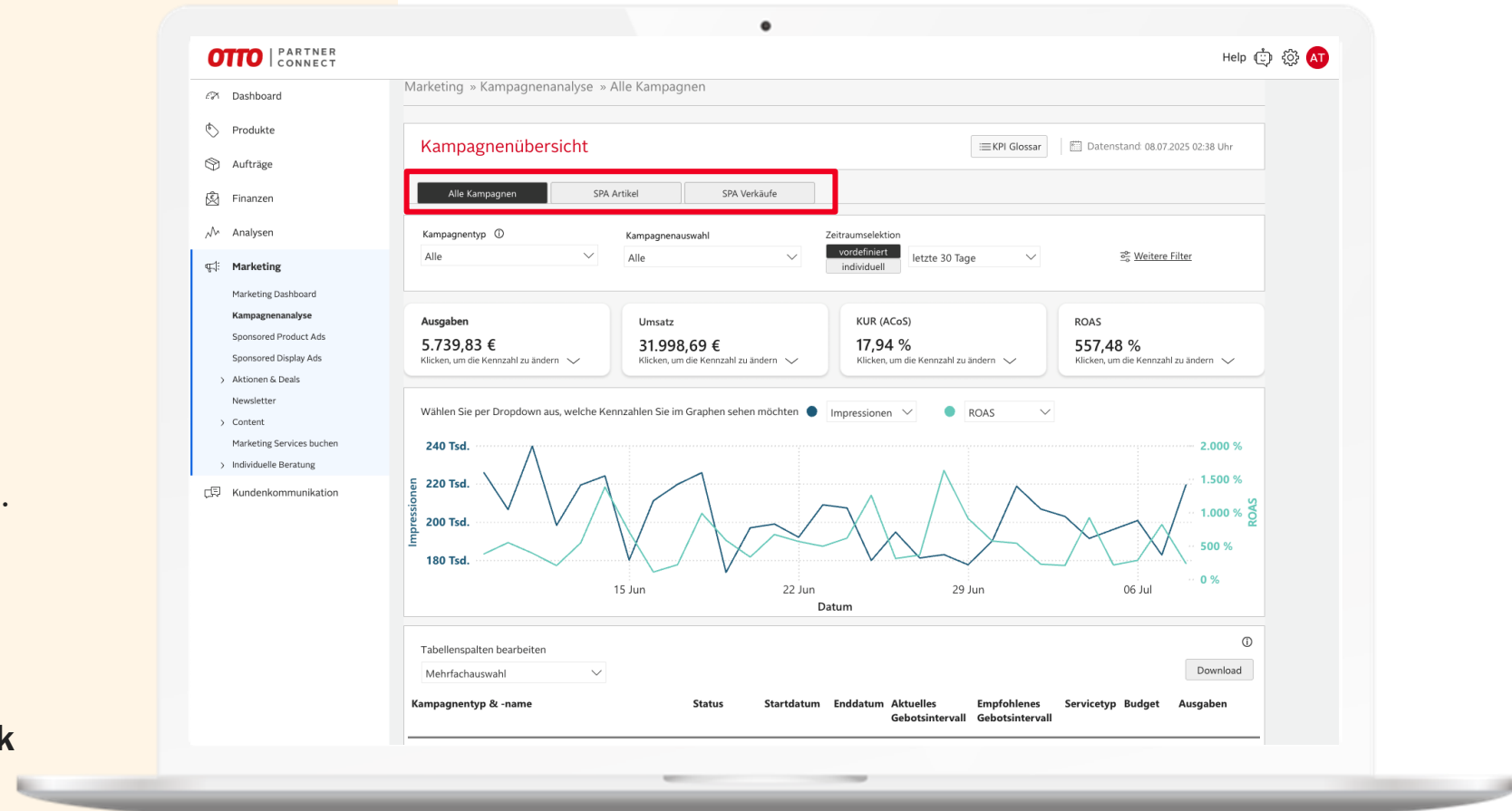


3 Registerkarten für bessere Performance- Analysen

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

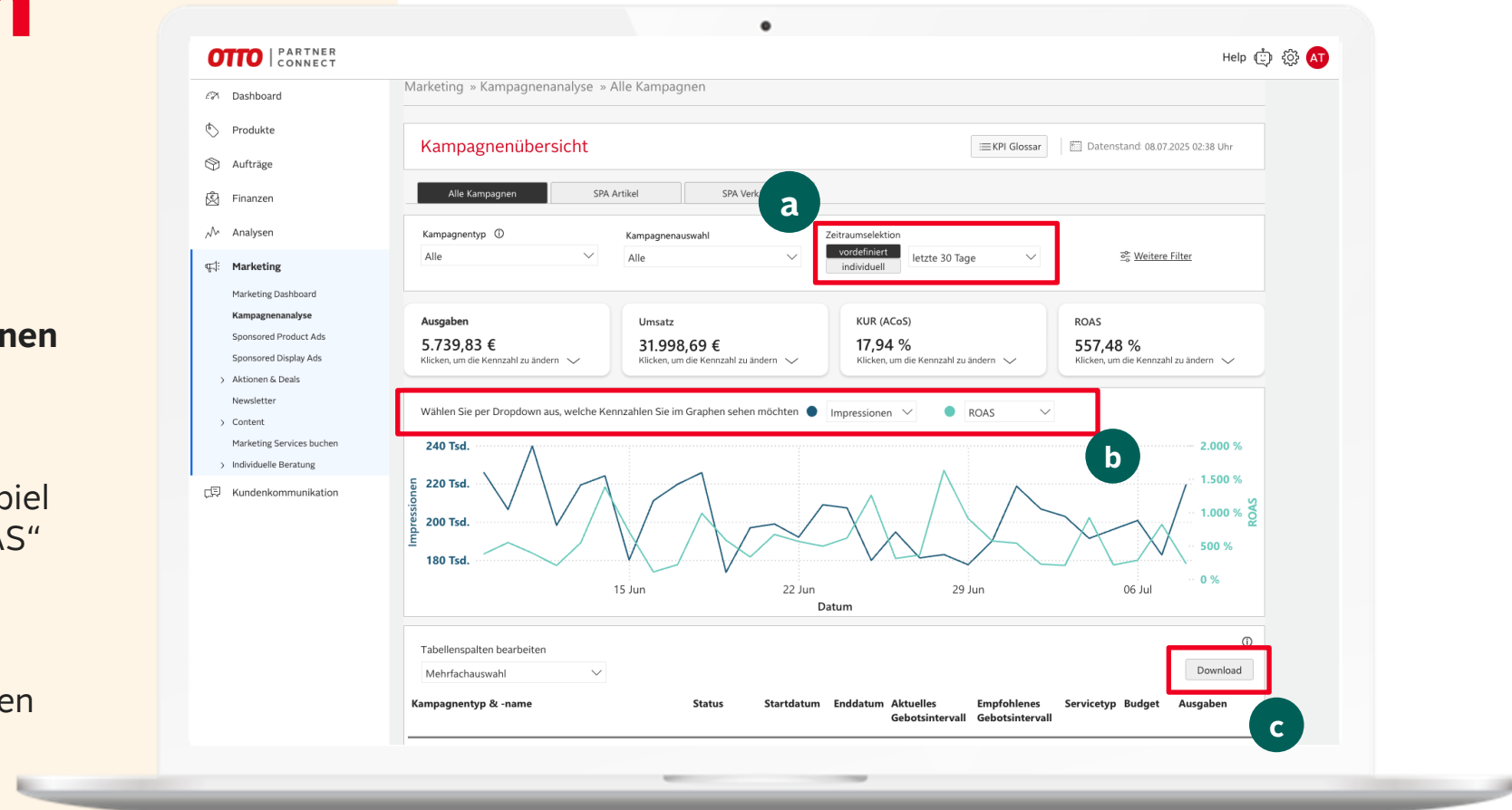
Der Tab „**SPA Artikel**“ bietet eine **detaillierte Ansicht auf Artikel-Ebene**.

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



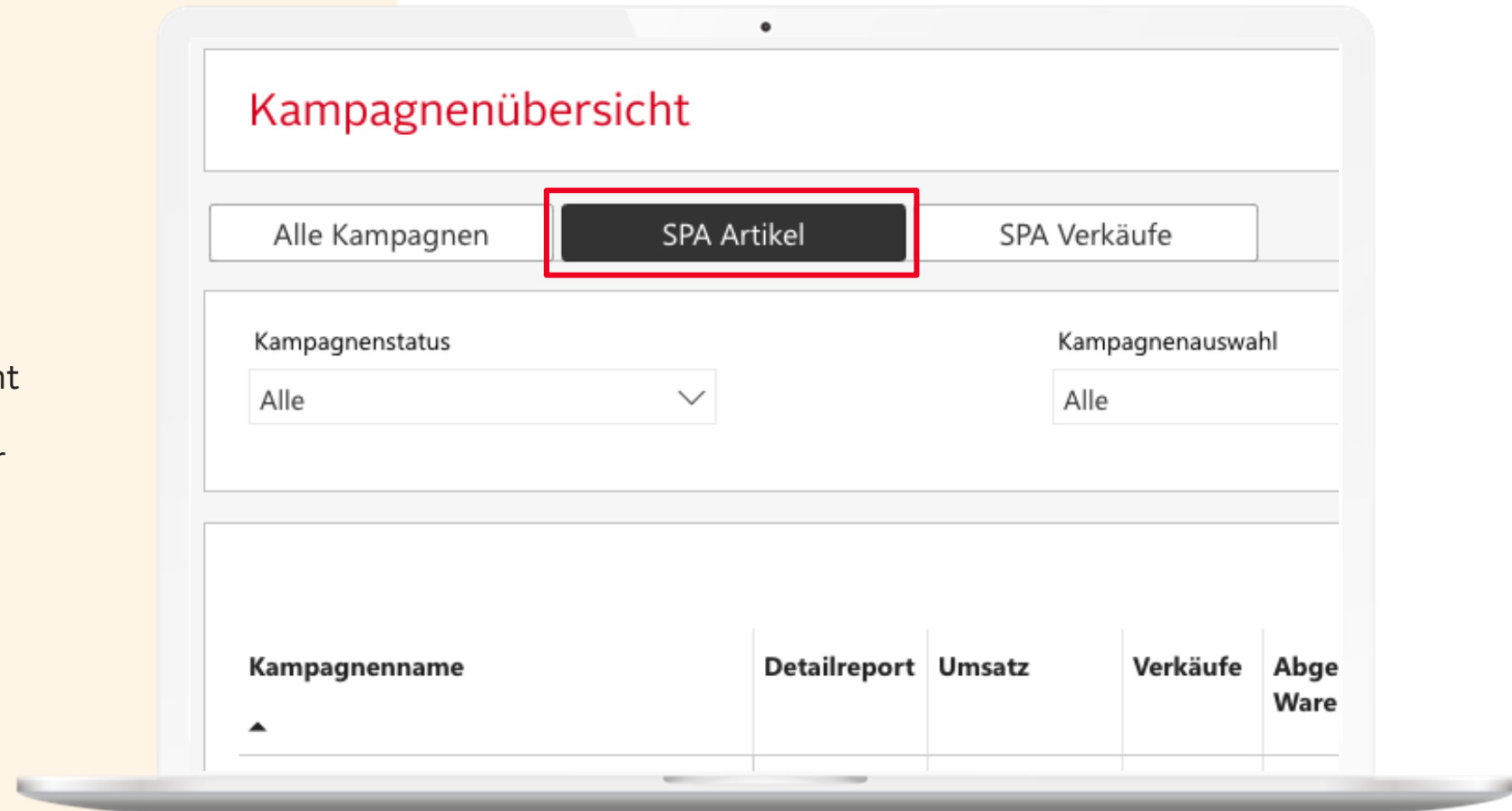
Detailansicht für Alle Kampagnen

- 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.



Detailansicht für SPA Verkäufe

Übersicht über alle SPA-initiierten Verkäufe:
Geklickte SPA und verkaufte 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 SKU (gekauft)

Alle Alle

Anzahl ausgewählter Transaktionen:
(Leer)

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



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

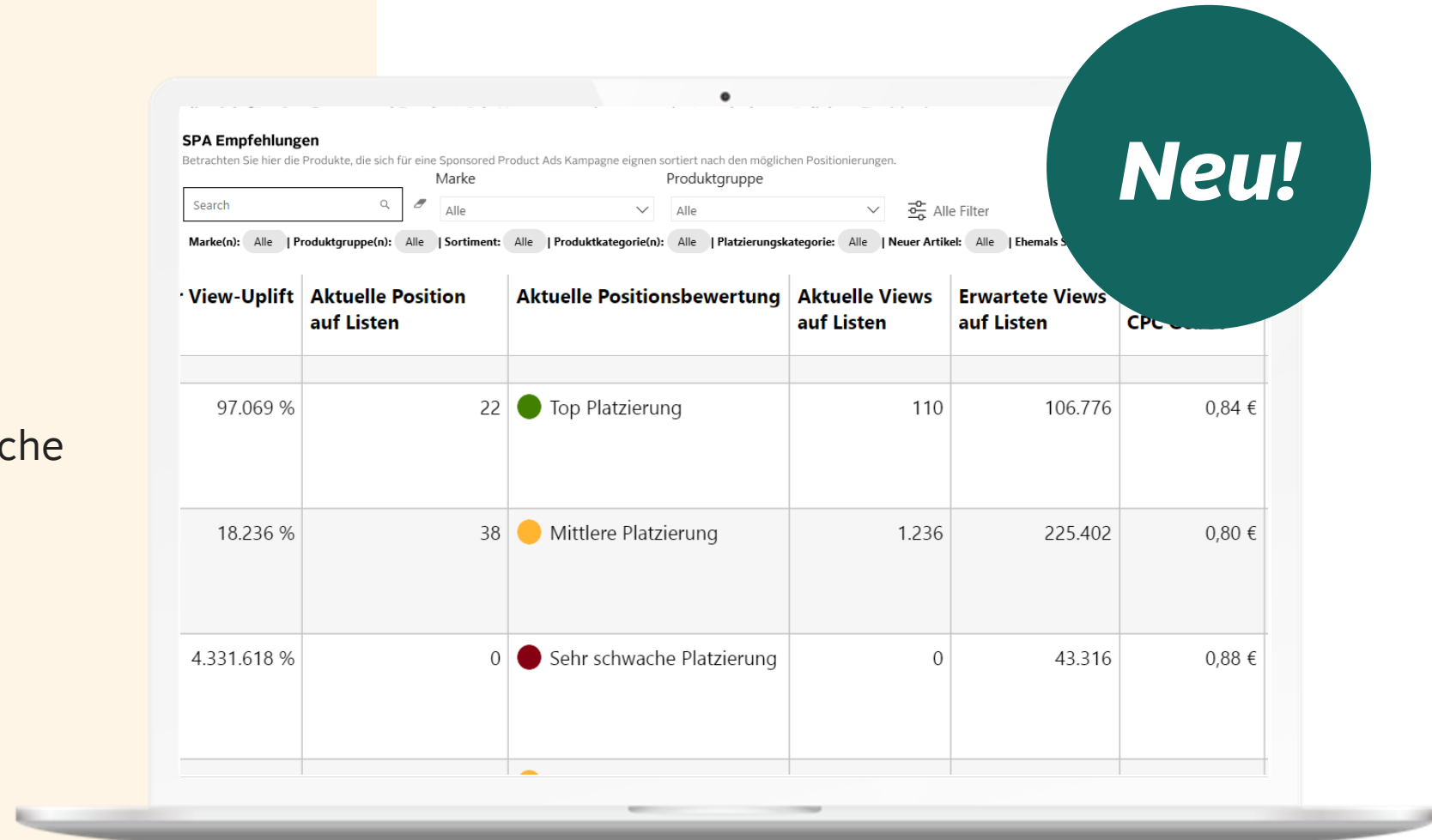
SPA Prognose Report

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



SPA Empfehlungen
Betrachten Sie hier die Produkte, die sich für eine Sponsored Product Ads Kampagne eignen sortiert nach den möglichen Positionierungen.

Suche

Marke: Produktgruppe:

Marke(n): Produktgruppe(n): Sortiment: Produktkategorie(n): Platzierungskategorie: Neuer Artikel: Ehemals S:

View-Uplift	Aktuelle Position auf Listen	Aktuelle Positionsbewertung	Aktuelle Views auf Listen	Erwartete Views auf Listen	CPC
97.069 %	22	● Top Platzierung	110	106.776	0,84 €
18.236 %	38	● Mittlere Platzierung	1.236	225.402	0,80 €
4.331.618 %	0	● Sehr schwache Platzierung	0	43.316	0,88 €



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-Buchungstrecke

The screenshot displays the Otto Advertising SPA interface. At the top, two product cards are highlighted with red borders:

- rauch Drehtürenschränk Kle...** (test_16720259):
 - 5.196 % Erwarteter View Uplift
 - 58 Aktuelle Views
 - 0,63 € Empfohlenes CPC Gebot
 - 3.014 Erwartete Views auf Listen
 - Erwarteter Return on Investment
- KOCHSTATION Küchenzeile ...** (test_73517325):
 - 88.868 % Erwarteter View Uplift
 - 2 Aktuelle Views
 - 0,96 € Empfohlenes CPC Gebot
 - 1.777 Erwartete Views auf Listen
 - Erwarteter Return on Investment

Below these cards is the **SPA Empfehlungen** section, which includes a search bar, filters for **Marke** and **Produktgruppe**, and a **Download** button. A table lists product recommendations with the following columns: **Produktbild**, **Marke**, **Produktgruppe**, **Erwarteter View-Uplift**, **Aktuelle Position auf Listen**, **Aktuelle Positionsbewertung**, **Aktuelle Views auf Listen**, and **Erwa auf L**.

Produktbild	Marke	Produktgruppe	Erwarteter View-Uplift	Aktuelle Position auf Listen	Aktuelle Positionsbewertung	Aktuelle Views auf Listen	Erwa auf L
	e-9b27-fb-8b7a0	Brennenstuhl Leuchten	33.928 %	91	Mittlere Platzierung	123	
	6-1c7e-4a-58d85	W.SCHILLIG Sessel	2.994.338 %	0	Sehr schwache Platzierung	0	

In the top right corner of the SPA Empfehlungen section, there is a red button labeled **SPA Kampagne buchen** and a grey button labeled **Download**.

Good to know – Glossar und Info Icons

9.

7.2.1.1 Glossar für Abkürzungen und Bedeutung von Begrifflichkeiten

Abgeschickte Warenkörbe	Anzahl aller im Betrachtungszeitraum abgeschickten Warenkörbe, dies das beworbene Produkt/ Marke/ Sortiment enthalten
Artikelnummer	Die in der Kampagne beworbene OTTO-Artikelnummer
Ausgaben	Aktuell eingesetztes Budget auf Kampagnen- oder Platzierungsebene
Budget anteilig	Effektiv eingesetztes Mediabudget auf Kampagnen- oder Platzierungsebene zum Zeitpunkt des Reportings oder ausgewählten Zeitraums
Budget gesamt	Eingesetztes Werbebudget
Conversion-Basis	<p>"Brand performance"</p> <p>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.</p> <p>"Campaign performance"</p> <p>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.</p> <p>"Product performance"</p> <p>ist die "direkteste" Reporting-Linie. Hier werden nur die Verkäufe gezählt, denen ein Klick auf genau die SPA des Artikels vorausging.</p>
CPC	Cost per Click: Preis pro Klick auf ein Werbemittel
CPO	Cost per Order: Kosten je abgeschickten Warenkorb
CTR	Click-Trough-Rate: Anzahl der Clicks auf Werbemittel geteilt durch die Anzahl der Ad Impressions, dargestellt in %.
CVR	Conversion Rate (Bestellungen/ Clicks)

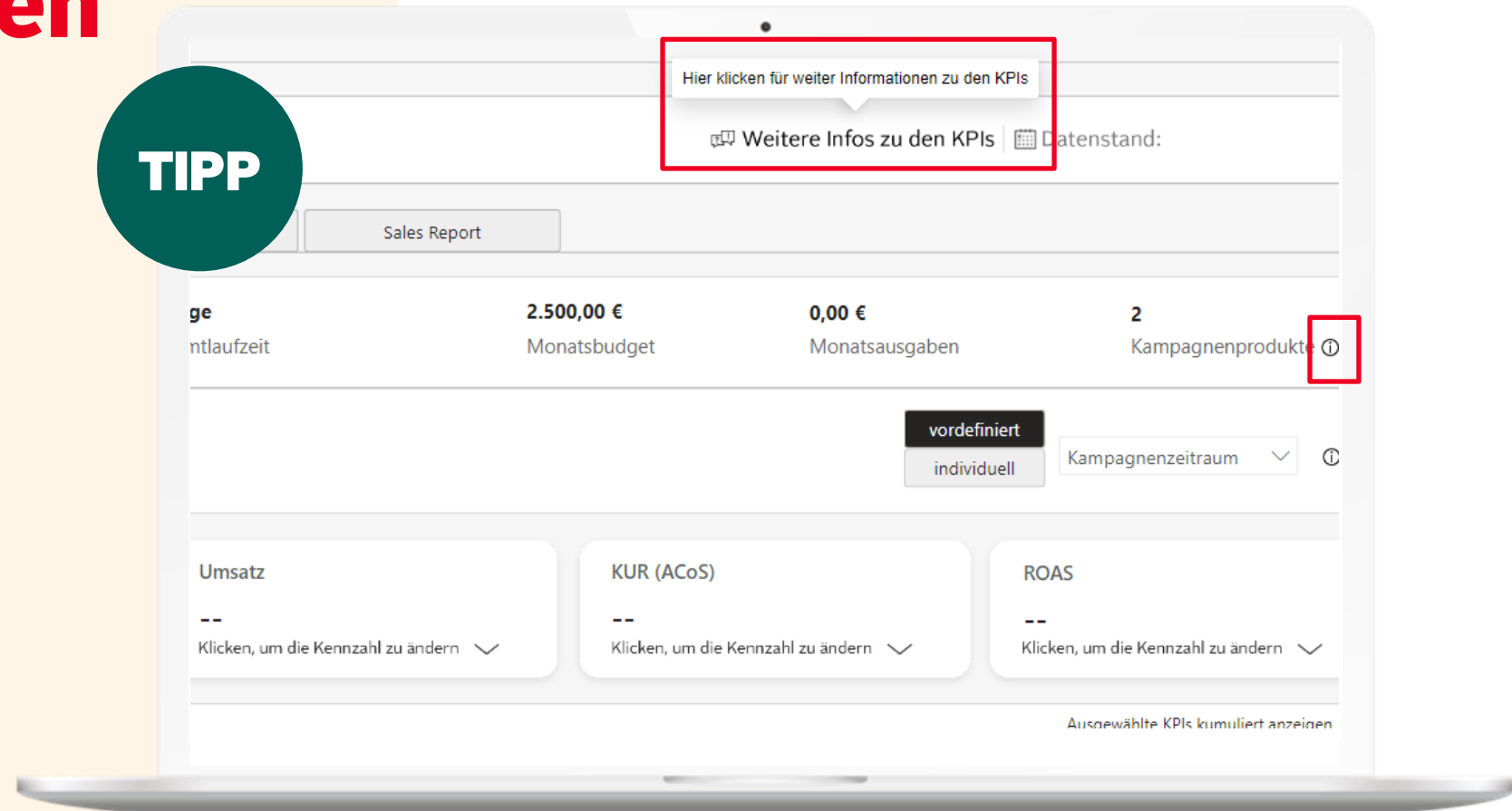
7.2.1.1 Glossar für Abkürzungen und Bedeutung von Begrifflichkeiten

Degree of Fulfillment	Auslieferungsprognose in %
Delivery State	Ausgaben geteilt durch das Budget
Erfüllungsgrad	Prozentuale Erreichung zum Kampagnenende (Auslieferungsprognose in %)
Impressions	Anzahl der Werbemittelinblendungen.
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.

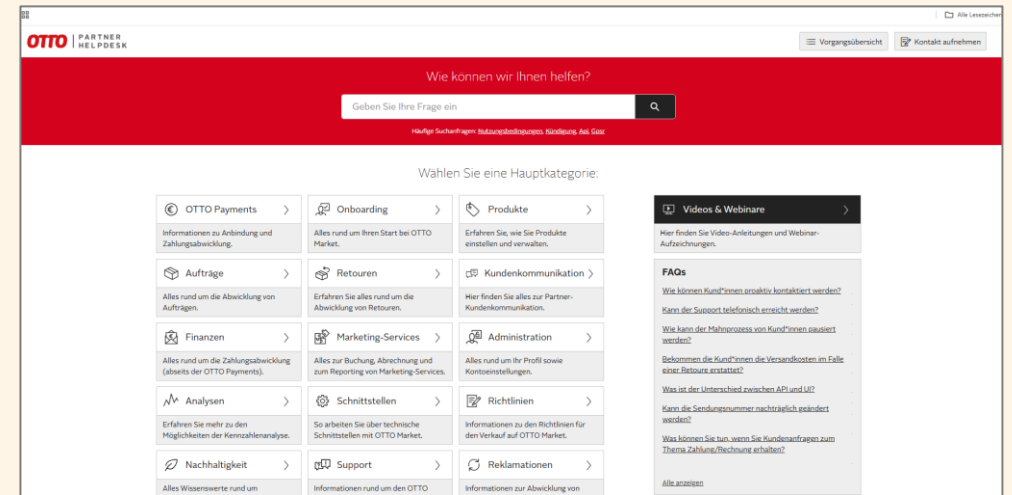
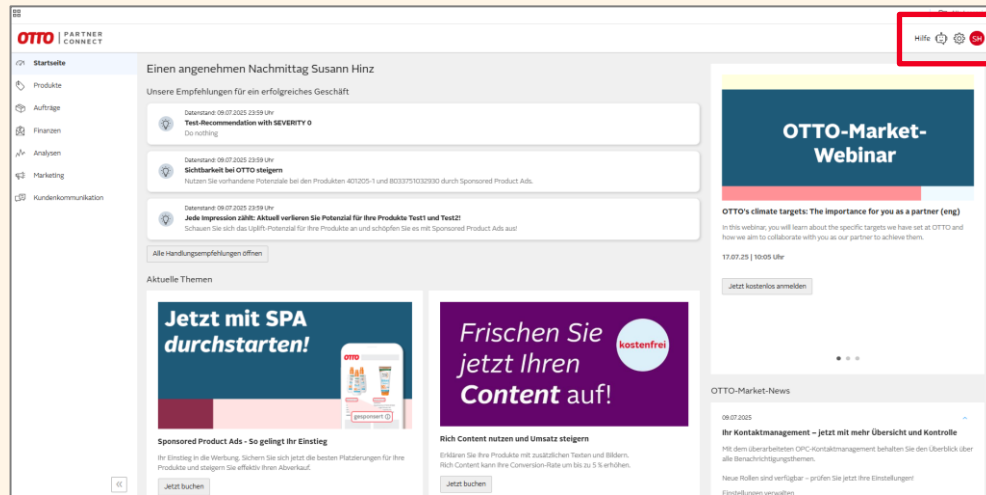
Wir führen regelmäßig Webinare durch

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

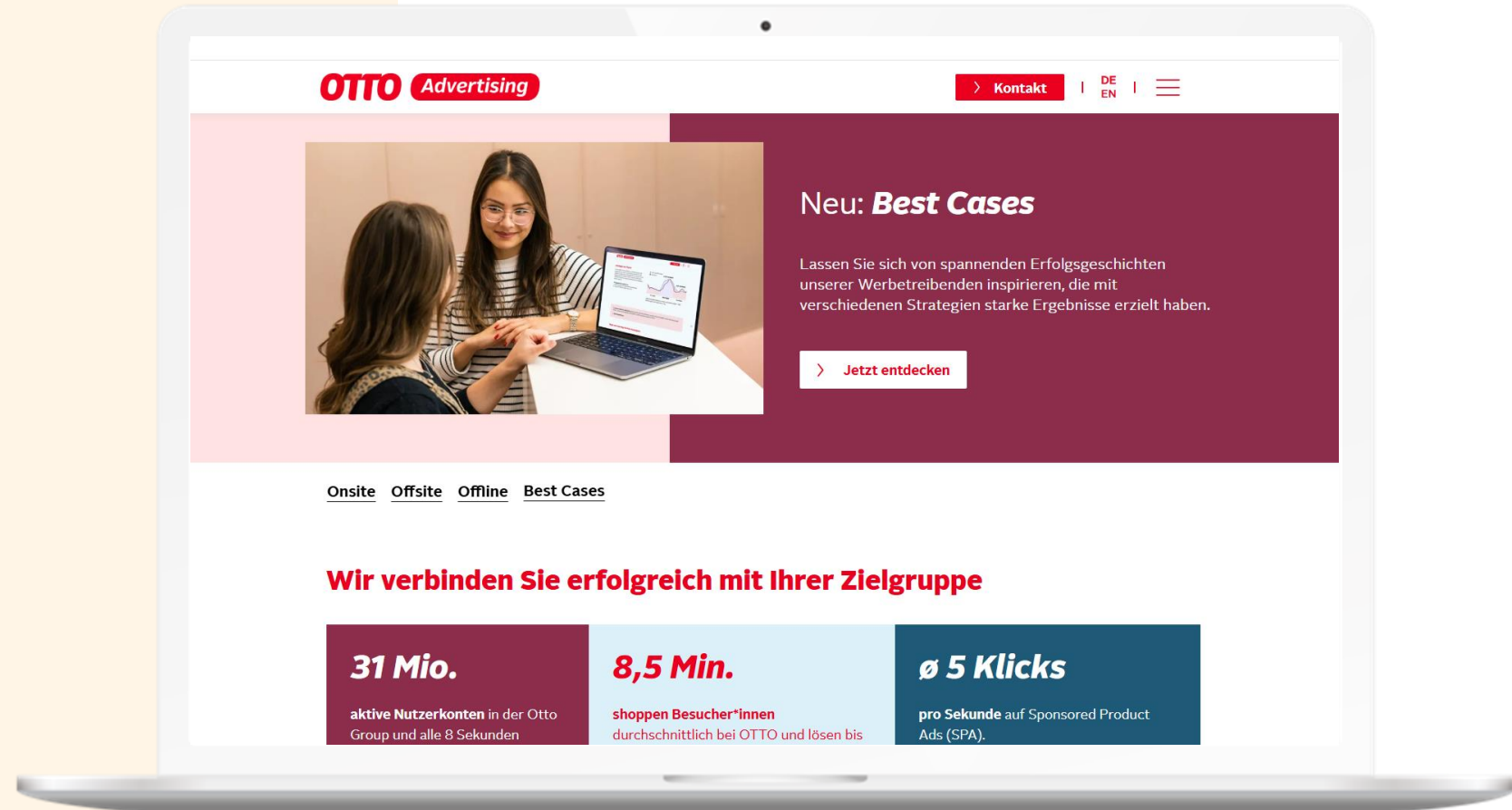
Einfach **hier klicken** für die
Aufzeichnung vom Partner
Connect Day 2024

Passwort:
PartnerConnectDay24#



Mehr Informationen finden Sie auf unserer OTTO Advertising Website

advertising/otto.de





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

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