ad agents

SO SETZT DU DICH BEI OTTO INS RECHTE LICHT!

OTTO WERBEMÖGLICHKEITEN

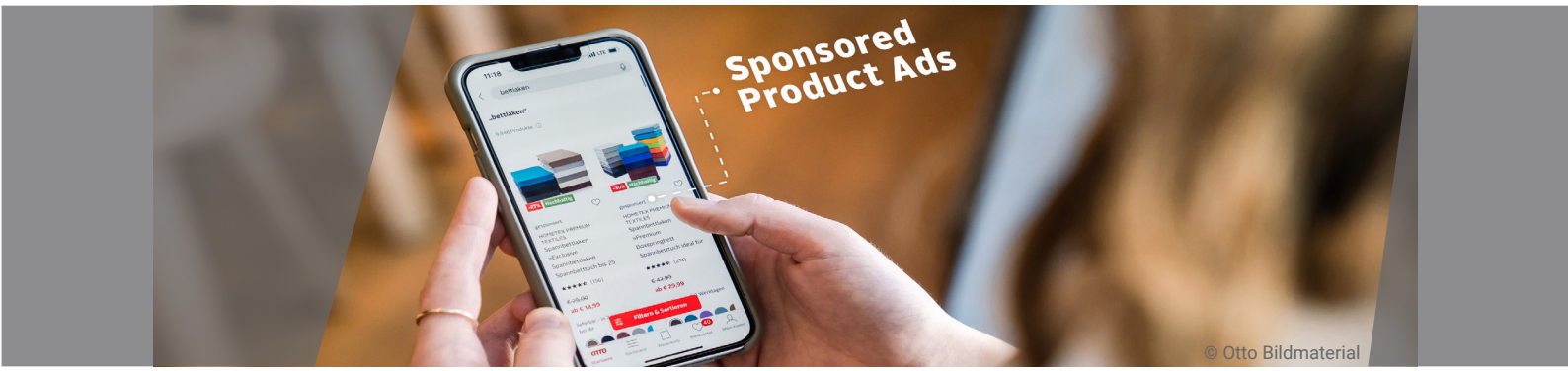
Marktplätze sind eine wunderbare Chance für mehr Sichtbarkeit, eine neue Klientel und höhere Umsätze. Nur „dabei sein“ reicht allerdings nicht. Es benötigt intelligente Werbemaßnahmen, vor allem bei einem so attraktiven Marktplatz wie Otto. Hier erfährst Du, wie Du mit erfolgreichen Werbekampagnen Deine Ziele erreichst.

Dass Deine Produkte bei Otto.de unter den über 17 Millionen Produkten gefunden werden, solltest Du keinesfalls dem Zufall überlassen. Otto bietet attraktive und günstige Werbemöglichkeiten, die allen Verkäufern offenstehen, unabhängig davon, ob sie auf dem Marktplatz aktiv sind oder nicht. Retail Media ist übrigens nicht erst seit dem Wegfall der Cookies im Trend. Die vielen Daten der Marktplatzbetreiber über ihre Kundschaft ermöglichen ein besonders zielgerichtetes und relevantes Marketing.
Ein besonderes Merkmal der Produktdetailseiten bei Otto ist, dass Verkäufer hier in der Regel nicht um die Buy Box konkurrieren. Jeder Verkäufer wird meistens exakt mit seinem Produkt, seiner Produktbeschreibung und seinem Preis aufgeführt.

SPONSORED PRODUCT ADS FÜR HÖHERE UMSÄTZE

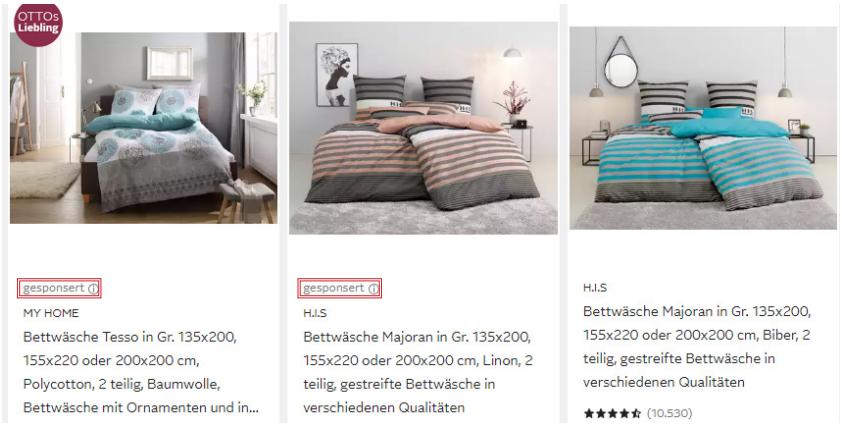
Die Sponsored Product Ads erscheinen bei Otto auf verschiedenen Seiten. Üblich sind klassische Platzierungen in den Suchergebnissen, wie wir sie von anderen Marktplätzen oder Suchmaschinen kennen. Die Kennzeichnung erfolgt mit einem kleinen Schriftzug „gesponsert“. Auf der Produktdetailseite sind unterhalb der Produktbeschreibung Empfehlungen von Partnern aufgeführt, auch hierbei handelt es sich um Sponsored Product Ads, was leicht übersehen wird.

Die Sponsored Product Ads punkten mit hoher Sichtbarkeit im Moment der gezielten Suche durch den User. Sie sind somit im Lower Funnel angesiedelt und können sehr conversionstark sein.
Vorteilhaft für Werbetreibende ist die Abrechnung als Cost-per-Click-Modell. Gezahlt wird nur, wenn ein User auf Deine Anzeige klickt. Die Optimierung der Kampagne kann nach ROAS/ACOS erfolgen, wodurch den Ausgaben stets ein entsprechender Ertrag gegenübersteht.



© Otto Bildmaterial

Derzeit liegen die Bid-Preise noch deutlich unter dem Niveau von anderen Marktplätzen, was clevere Unternehmen zu nutzen wissen. Die Preise variieren je nach Kategorie, in der Regel ist der Wettbewerb aber niedriger, was in den niedrigeren Preisen resultiert. Verbunden mit einer hohen Kaufaffinität der User können Kampagnen somit überaus performante Ergebnisse erzielen.



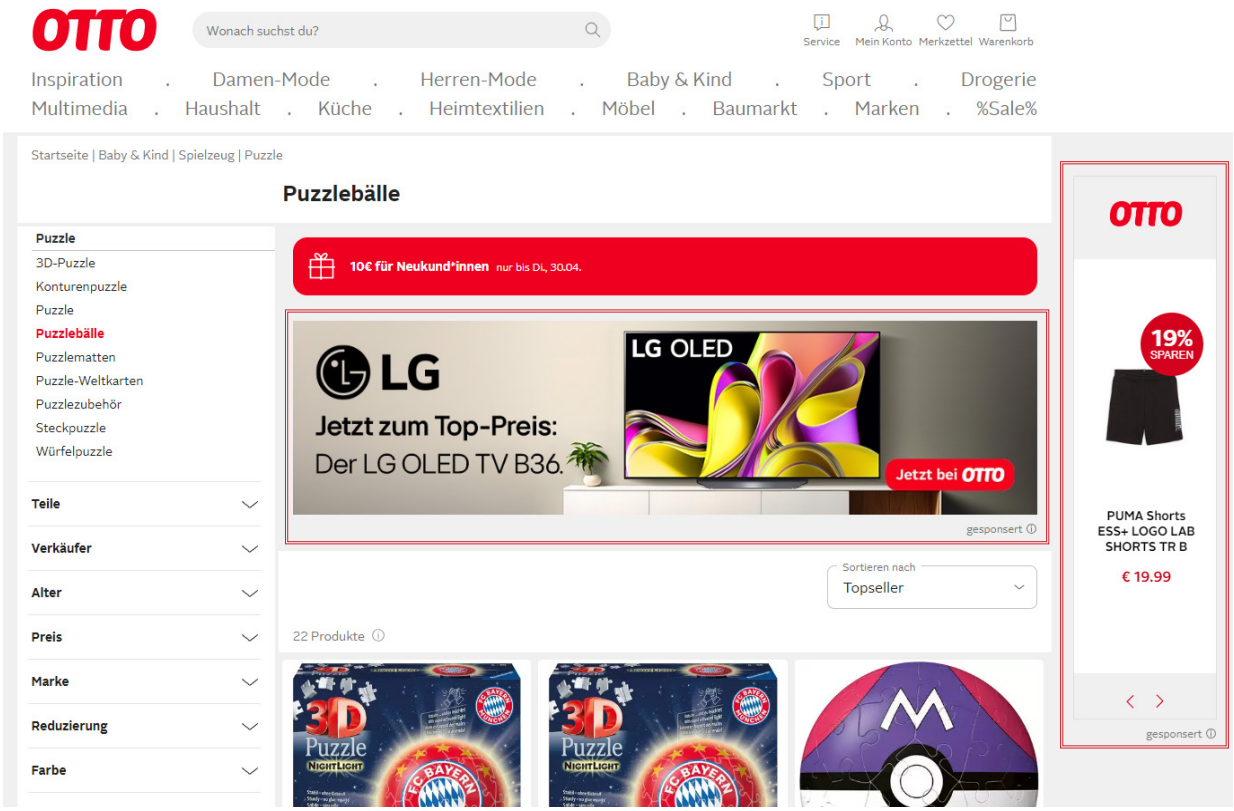
Beispiel Sponsored Product Ads bei Otto

Tipp: Die Steuerungskonsole für Sponsored Product Ads Kampagnen ermöglicht Optimierungen in Echtzeit. Diese Möglichkeit solltest Du unbedingt nutzen, um schnell auf Trends in den Suchanfragen reagieren zu können. Einzelne Produkte können beispielsweise vorrangig in speziellen Größen oder Farben oder mit speziellen Suchbegriffen gesucht werden.

SPONSORED DISPLAY ADS BEI OTTO

Bei Otto.de können auch Banneranzeigen gebucht werden. Solche Sponsored Display Kampagnen sind visuell sehr attraktiv und aufmerksamkeitsstark, sie eignen sich insbesondere für Awareness von Marken im Mid Funnel. Die Ausspielung der Sponsored Display Ads erfolgt gezielt nach Produktinteresse und Kontext-Informationen der Kund:innen, so dass die Relevanz für die Zielgruppe möglichst hoch ist. Abgerechnet wird mit einem Echtzeit-Auktionsmodell basierend auf Impressions.

Die Banneranzeigen erscheinen auf reichweitenstarken Seiten wie Startseite oder Suchergebnisseiten ebenso wie auf den Artikeldetailseiten. Die Platzierung wird dynamisch generiert und reicht von Billboards über Skyscraper bis hin zu Mobile Content Ad.



Beispiel Display Ads bei Otto

Besonders interessant für Werbetreibende ist die Möglichkeit, Anzeigen auch außerhalb des Otto-Marktplatzes zu schalten. Die Funktion ist brandneu und seit 1. März 2024 buchbar. Otto hat ein ungemein attraktives Portfolio an externem Inventar, das ebenfalls zur Werbebespielung bereitsteht. Das Inventar beinhaltet Medien wie ZEIT online, Stern, t-online.de, Bild.de, Focus online, Immoscout.24, WEB.de und viele mehr. Verbunden mit den Kundendaten der über 31 Millionen Nutzer von Otto können ausgesprochen zielgerichtete Awareness- und Branding-Kampagnen ausgespielt werden. Bis zu acht Produkten können in einer Offsite-Kampagne beworben werden.

TIPPS FÜR EFFIZIENTE WERBEKAMPAGNEN BEI OTTO

Die Budgetkontrolle der Werbekampagnen benötigt besonderes Augenmerk bei Otto, da die niedrigsten Bid-Preise bei 0,20€ liegen. Sollte sich also eine Fehlentwicklung ergeben, was gerade bei Kampagnen mit vielen Produkten möglich ist, so ist schnelle Reaktion gefragt, um hohe Kosten zu vermeiden.

Unsere Erfahrung hat gezeigt, dass das Reporting von Otto nicht optimal aufgestellt ist. Damit eine Sortierung exakt nach den gewünschten KPIs möglich ist, empfehlen wir daher einen CSV-Download der Ergebnisse, der anschließend entsprechend sortiert und bearbeitet werden kann.
Bedenke auch, dass neue Kampagnen nicht sofort zur Ausspielung kommen. Derzeit liegt die früheste Ausspielung am Folgetag der Kampagnenerstellung.

JETZT DURCHSTARTEN MIT OTTO ADVERTISING

Otto gehört seit Jahren zu den Top-3-Online-Marktplätzen in Deutschland. Die Sortimentsvielfalt wächst kontinuierlich, auch wenn längst nicht jede Nische bedient wird. Auch bei den Werbemöglichkeiten entwickelt sich der Marktplatz stetig weiter und bietet attraktive Optionen für Werbetreibende.

Derzeit erfolgt das Targeting bei Otto Advertising automatisiert, eine Öffnung hin zu individuellen Targetingoptionen ist zu erwarten. Gerade weil viele Werbetreibende sich auf den Branchenprimus Amazon konzentrieren, können Unternehmen bei Otto noch mit geringerem Wettbewerb und vergleichsweise günstig erfolgreiche Werbekampagnen gestalten und sich Marktanteile sichern.

ad agents

IHR PARTNER FÜR PERFORMANCE-MARKETING

AD AGENTS GMBH
TEL. +49 7032 9969800
INFO@AD-AGENTS.COM
WWW.AD-AGENTS.COM