

# Inhalt

Einleitung .....	19
<b>1 Advertising im E-Commerce</b>	<b>23</b>
<b>1.1 Die Entwicklung von Amazon Advertising .....</b>	<b>24</b>
1.1.1 Meine Anfänge auf Amazon (2011–2015) .....	24
1.1.2 Öffnung der Werbeplattform für Seller (2016–2018) .....	24
1.1.3 Von AMS zu Amazon Advertising – Strategiewechsel ab 2018 .....	25
<b>1.2 Die richtige Amazon-Advertising-Strategie entwickeln .....</b>	<b>26</b>
1.2.1 Wie relevant ist Amazon? .....	27
1.2.2 Wie die organische Sichtbarkeit weiter abnimmt .....	30
1.2.3 Strategische Ausrichtung und Kalkulation .....	33
1.2.4 Trends im Advertising – was auf Händler zukommt .....	37
1.2.5 Herausforderungen und Chancen im E-Commerce Advertising .....	38
<b>2 Wie Ihre Produkte retail-ready werden</b>	<b>39</b>
<b>2.1 Wie der Amazon-Algorithmus Ihre Verkaufschancen beeinflusst .....</b>	<b>39</b>
<b>2.2 Kriterien für die Retail Readiness .....</b>	<b>43</b>
2.2.1 Bestimmung der passenden Produktkategorie und des Produkttyps .....	44
2.2.2 Wie der Produkttyp die Darstellung von Produkten beeinflusst .....	47
2.2.3 Mehr Auffindbarkeit dank Attribut-Feldern .....	48
2.2.4 Suchmaschinenoptimierte Textinhalte erstellen .....	52
2.2.5 Die eigene Marke richtig einsetzen .....	57
2.2.6 Den Amazon-Katalog mithilfe der Brand Registry erfolgreich managen .....	63
2.2.7 Produktbilder richtig einsetzen .....	64
2.2.8 Wie Videos Produkte erst erlebbar machen .....	72
2.2.9 3D-Bilder für die virtuelle Darstellung nutzen .....	73
2.2.10 Mit A+-Inhalten Produkte grafisch unterstützen .....	74
2.2.11 Kunden mit dem Markenstore an die eigene Marke binden .....	86
<b>2.3 Verkaufschancen steigern .....</b>	<b>92</b>
2.3.1 Die Buy-Box gewinnen .....	92

2.3.2	Den richtigen Produktpreis finden .....	95
2.3.3	Amazon Prime – Garant für schnellen, kostenfreien Versand .....	97
2.3.4	Ausreichend Lagerbestand sicherstellen .....	100
2.3.5	Spar-Abo – aus Kunden werden Wiederkäufer .....	100
<b>2.4</b>	<b>Überblick über die Retail-Readiness-Faktoren .....</b>	<b>102</b>

### **3 Indirekt beeinflussbare Retail-Readiness-Faktoren**

---

103

<b>3.1</b>	<b>Die Stimme des Kunden gewinnen .....</b>	<b>103</b>
3.1.1	Produktrezensionen .....	104
3.1.2	Aufbau von Rezensionen mit Amazon Vine .....	106
3.1.3	Kundenfragen beantworten .....	111
<b>3.2</b>	<b>Mit Produktauszeichnungen Aufmerksamkeit erzeugen .....</b>	<b>112</b>
<b>3.3</b>	<b>Internationaler Produktauftritt .....</b>	<b>117</b>
<b>3.4</b>	<b>Besonderheiten der mobilen Darstellung .....</b>	<b>118</b>
3.4.1	Mobile Titel werden kürzer dargestellt .....	120
3.4.2	Mobile Darstellung von A+-Inhalten .....	121
3.4.3	Mobile Darstellung des Amazon-Markenstore .....	124
3.4.4	3D-Produktdarstellung in der Amazon-App .....	124
<b>3.5</b>	<b>Wie Social Commerce und KI das Einkaufsverhalten verändern .....</b>	<b>126</b>
3.5.1	Social Commerce – ein entscheidender Faktor für Amazon Advertising und Retail Readiness .....	127
3.5.2	Wie KI das Suchverhalten verändert .....	131

### **4 Advertising-Konsole, Auktion & KPIs – das Fundament Ihrer Kampagnen**

---

137

<b>4.1</b>	<b>Die Amazon-Advertising-Konsole als zentrales Advertising-Tool .....</b>	<b>138</b>
4.1.1	Header-Menü – Kontozugriff, Benachrichtigungen und Hilfebereich .....	139
4.1.2	Kampagnensteuerung im Navigationsmenü – Überblick über zentrale Funktionen .....	141
4.1.3	Empfehlungen: Hinweise zur Optimierung direkt von Amazon .....	142
4.1.4	Gesponserte Anzeigen verwalten – Kampagnenmanager und Sammeltätigkeiten .....	143

---

4.1.5	Marken-Inhalte – Ihre Marke auf Amazon sichtbar machen .....	154
4.1.6	Werbemittel-Tools – kreative Inhalte effizient verwalten .....	155
4.1.7	Einblicke & Planung – datenbasiert steuern statt nur beobachten ...	157
4.1.8	Werbeerfolg sichtbar machen – Messung und Berichte im Überblick .....	160
4.1.9	Tools und Ressourcen – Unterstützung jenseits der Kampagnen-verwaltung .....	163
4.1.10	Verwaltung – Abrechnung, Budgetkontrolle und Werbeguthaben im Blick behalten .....	165
<b>4.2</b>	<b>Den Zuschlag erhalten – so funktioniert das Amazon-Auktionsverfahren anhand von CPC .....</b>	170
<b>4.3</b>	<b>Viewable Cost-per-1000-Impressions (vCPM) .....</b>	172
<b>4.4</b>	<b>Kennzahlen zur Auswertung und Optimierung von Kampagnen, KPIs .....</b>	173
4.4.1	Von der Impression zum Klick – Reichweite, Sichtbarkeit und erste Interaktionen messen .....	174
4.4.2	Vom Klick zum Kauf – Conversion und Effizienz richtig bewerten ....	178
4.4.3	Wirtschaftlichkeit sichern – ACoS, RoAS und Markenwachstum im Blick behalten .....	185

---

## 5 Schritt für Schritt zur erfolgreichen Kampagne

---

<b>5.1</b>	<b>Advertising Placements – wo Anzeigen ausgespielt werden .....</b>	193
5.1.1	Suchergebnisseite .....	194
5.1.2	Produktdetailseite .....	197
5.1.3	Außerhalb von Amazon .....	198
<b>5.2</b>	<b>Sponsored-Ads-Kampagnen anlegen – Allgemeines .....</b>	202
<b>5.3</b>	<b>Sponsored-Products-Kampagnen anlegen .....</b>	204
5.3.1	Automatische Kampagnen anlegen .....	207
5.3.2	Manuelle Kampagnen anlegen .....	225
<b>5.4</b>	<b>Sponsored-Brands-Kampagnen anlegen .....</b>	234
5.4.1	Exkurs: Amazon Brand Registry .....	235
5.4.2	Schritt für Schritt zur Sponsored-Brands-Kampagne, Teil 1: Grundlegendes und gestalterische Elemente .....	237
5.4.3	Product Collection .....	241
5.4.4	Store Spotlight .....	247
5.4.5	Videoanzeigen .....	249
5.4.6	Exkurs: Der Amazon Video Builder .....	252

5.4.7	Exkurs: Tools zur Bildgenerierung und -erstellung .....	256
5.4.8	Schritt für Schritt zur Sponsored-Brands-Kampagne, Teil 2: Strategisches .....	259
<b>5.5</b>	<b>Sponsored-Display-Anzeigen anlegen .....</b>	<b>265</b>
5.5.1	Schritt für Schritt zur Sponsored-Display-Kampagne, Teil 1: Grundlegendes und gestalterische Elemente .....	268
5.5.2	Sponsored-Display-Bildanzeige .....	271
5.5.3	Sponsored-Display-Videoanzeige .....	273
5.5.4	Schritt für Schritt zur Sponsored-Display-Kampagne, Teil 2: Optimierungsstrategie & Targeting .....	274
<b>5.6</b>	<b>Sponsored-TV-Kampagnen anlegen .....</b>	<b>282</b>
<b>5.7</b>	<b>Internationalisierung bei Sponsored-Ads-Kampagnen – warum dies der logische nächste Schritt ist .....</b>	<b>288</b>
5.7.1	Technische Hilfsmittel und strukturelle Anforderungen .....	288
5.7.2	Lokale Unterschiede: Sprache, Suche, Wettbewerb .....	290
5.7.3	Empfohlene Vorgehensweise für den Einstieg .....	290
<b>5.8</b>	<b>Fazit zur Kampagnenerstellung .....</b>	<b>291</b>

---

## **6 Sichtbar, relevant, erfolgreich – die Kunst des gezielten Targetings auf Amazon**

---

<b>6.1</b>	<b>Grundlagen der Keyword-Findung – Recherche-Pfade direkt auf Amazon und darüber hinaus .....</b>	<b>294</b>
6.1.1	Amazon-Tools als Keyword-Quellen .....	294
6.1.2	Von Wettbewerbern und Kampagnendaten lernen .....	296
6.1.3	Kreative Ansätze und externe Impulse .....	297
6.1.4	Exkurs: Markenanalyse – datengestützte Einblicke für Ihre umfassende Marktstrategie .....	298
6.1.5	Das Keyword-Toolkit für Amazon – Match Types, negative Keywords und Permutation optimal nutzen .....	304
<b>6.2</b>	<b>Produkt-Targeting – Sichtbarkeit im richtigen Kontext schaffen .....</b>	<b>315</b>
6.2.1	Vom Wettbewerber zum Warenkorb – die strategischen Hebel des Produkt-Targetings .....	316
6.2.2	Die richtigen Ziele im Visier – so finden Sie die passenden ASINs für Ihr Produkt-Targeting .....	318

---

<b>6.3</b>	<b>Algorithmische Präzision? Das Zielgruppen-Targeting auf Amazon verstehen und nutzen .....</b>	320
<b>6.4</b>	<b>Fazit: Präzises Targeting – Ihr Kompass für sichtbare und profitable Amazon-Kampagnen .....</b>	324

---

## **7 Entwicklung eines Kampagnen-Setups auf Amazon**

327

<b>7.1</b>	<b>Perfektes Kampagnen-Setup &amp; Strategie .....</b>	328
7.1.1	Komplexität vs. Kontrolle .....	328
7.1.2	Beworbene Produkte – Differenzierung in Fokusprodukte und restliches Produktportfolio .....	332
7.1.3	Kampagnentypen und ihre Rolle im Advertising Funnel .....	337
7.1.4	Full-Funnel-Strategie: über den Abschluss hinausdenken .....	349
<b>7.2</b>	<b>Budgets .....</b>	352
7.2.1	Wo lege ich Budgets fest? .....	353
7.2.2	Budgets als Hebel für Wachstum und nicht als Begrenzung .....	355
7.2.3	Budgetplanung .....	356
7.2.4	Meine Empfehlungen .....	358
<b>7.3</b>	<b>Strukturierung .....</b>	360
7.3.1	Kampagnen nach Ausrichtungsstrategien trennen .....	361
7.3.2	Einheitliches Namenskonzept .....	364
7.3.3	Portfolios – Ordnung, Kontrolle und Budgetbegrenzung auf Kampagnenebene .....	367
<b>7.4</b>	<b>Fazit: Ein strategisches Setup ist mehr als die Summe seiner Kampagnen .....</b>	371

---

## **8 Laufende Optimierung – der Schlüssel zu nachhaltigem Advertising-Erfolg**

373

<b>8.1</b>	<b>Die Denkweise und der Prozess der Kampagnen-Optimierung .....</b>	373
8.1.1	Warum kontinuierliche Optimierung notwendig ist .....	374
8.1.2	Klare Ziele setzen: die Basis jeder Optimierungsaktion .....	375
8.1.3	Die wichtigsten Stellschrauben gezielt einsetzen .....	376
8.1.4	Der iterative Optimierungszyklus in der Praxis – ein kontinuierlicher Kreislauf .....	378

8.1.5	Systematisch vorgehen – A/B-Testing als Methode zur Validierung .....	380
<b>8.2</b>	<b>Der Kampagnen-Manager – Ihr operatives Cockpit für die Optimierung .....</b>	<b>382</b>
8.2.1	Die Kernbereiche und ihre Funktionen verstehen .....	383
<b>8.3</b>	<b>Praxisnahe Optimierungsabläufe am Beispiel einer Sponsored-Products-Auto-Kampagne .....</b>	<b>387</b>
8.3.1	Ausgangspunkt – die Kampagnen-Detailansicht .....	387
8.3.2	Produkte, die Sie bewerben (möchten) .....	389
8.3.3	Analyse auf Anzeigengruppenebene und Optimierung der Ausrichtung .....	390
8.3.4	Praxisbezogene Analyse der Ausrichtung .....	391
8.3.5	Suchbegriffsmanagement: die wahre Kundenabsicht verstehen und nutzen .....	393
8.3.6	Platzierungs-Performance nutzen (Kampagnenebene) .....	396
8.3.7	Regelmäßige Kontrolle der Einstellungen und Budgets .....	398
<b>8.4</b>	<b>Berichte: Tiefer graben – fundierte Entscheidungen durch Datenanalyse .....</b>	<b>399</b>
8.4.1	Wo Sie die Berichte finden – Navigation & Download .....	400
8.4.2	Die wichtigsten Berichtstypen im Überblick – Ihr Analyse-Baukasten .....	402
8.4.3	Praxisnahe Analyse mit Schlüsselberichten – Fragen beantworten, Potenziale heben .....	403
8.4.4	Weitere nützliche Berichte im Kurzüberblick .....	405
8.4.5	Von Daten zu Entscheidungen – Berichte als Basis für den Optimierungszyklus .....	407
<b>8.5</b>	<b>Bulk-Vorgänge – effiziente Verwaltung umfangreicher Kampagnenstrukturen .....</b>	<b>407</b>
8.5.1	Was sind Bulksheets? .....	408
8.5.2	Warum sind Bulksheets nützlich? .....	408
8.5.3	Das Grundprinzip der Bulk-Vorgänge und die notwendigen Voraussetzungen .....	409
8.5.4	Der Bulk-Vorgang in der Praxis – Schritt für Schritt zum Ergebnis ....	411
8.5.5	Praktische Anwendungsfälle – wie Bulksheets Ihre Arbeit erleichtern .....	418
8.5.6	Fazit: Bulk-Vorgänge als Ihr Werkzeug für Skalierung und Effizienz .....	419
<b>8.6</b>	<b>Analyse und Optimierung mit Markenmetriken .....</b>	<b>420</b>
8.6.1	Die Rolle von Markenmetriken im Optimierungsprozess .....	420

---

8.6.2	NTB-Metriken finden und nutzen .....	420
8.6.3	NTB-Daten gezielt zur Optimierung einsetzen .....	421
8.6.4	Analyse von Branded vs. Non-Branded Performance .....	422
8.6.5	Brand Defense: Analyse der Marken-Impressions-Teilung .....	422
<b>8.7</b>	<b>Kleine fleißige Helfer – REVOIC-Micro-Tools .....</b>	<b>424</b>
<b>8.8</b>	<b>Ihre Optimierungsroutine – eine Checkliste für das Kampagnen-Management .....</b>	<b>431</b>
8.8.1	Wöchentliche Aufgaben .....	431
8.8.2	Monatliche Aufgaben .....	432

---

## **9 Amazon Advertising jenseits von Sponsored Ads** 433

---

<b>9.1</b>	<b>Amazon Attribution – externen Traffic sichtbar und messbar machen ....</b>	<b>434</b>
9.1.1	Was Amazon Attribution genau macht – und was nicht .....	434
9.1.2	Diese Kanäle können Sie mit Amazon Attribution messen .....	434
9.1.3	Für wen sich Amazon Attribution besonders lohnt .....	435
9.1.4	So erstellen Sie Ihre ersten Attribution-Links .....	435
9.1.5	Praxisbeispiel: Attribution meiner Instagram-Kampagne .....	438
<b>9.2</b>	<b>Amazon Marketing Stream – zeitnahe Daten für operative Steuerung und flexible Attribution .....</b>	<b>440</b>
9.2.1	Der entscheidende Unterschied: Aktualität, Granularität und flexible Attribution .....	441
9.2.2	Kernnutzen und Anwendungsfälle: operative Hebel durch zeitnahe Daten .....	441
9.2.3	Welche Daten werden geliefert? .....	443
9.2.4	Technische Hürden und laufende Kosten – was Sie beachten sollten .....	443
9.2.5	AMS im Einsatz: wann sich der Stream für Sie lohnt .....	443
<b>9.3</b>	<b>Amazon DSP – Reichweite und Retargeting auf neuem Niveau .....</b>	<b>444</b>
9.3.1	DSP vs. Sponsored Ads – wo liegt der Unterschied? .....	444
9.3.2	Der Ursprung in der klassischen Medioplanung .....	445
9.3.3	Zwei Wege zur DSP – zwischen Eigensteuerung und Komplettbetreuung .....	445
9.3.4	Wann sich DSP wirklich lohnt – und wann nicht .....	447
9.3.5	DSP in der Werbekonsole .....	448
9.3.6	Wie eine DSP-Kampagne technisch abläuft – und welche Formate Sie nutzen können .....	449

9.3.7	DSP-Creatives – vom Standard-Template bis zur maßgeschneiderten Markenbotschaft .....	451
9.3.8	Professionelle Unterstützung oder Self-Service? Was für Ihre Marke sinnvoll ist .....	454
9.3.9	Wie Sie die DSP strategisch nutzen – typische Anwendungsfälle aus der Praxis .....	455
9.3.10	Was in der Praxis zählt – Erfolgsmessung, Integration und Reporting .....	459
<b>9.4</b>	<b>Amazon Marketing Cloud – verstehen, was wirklich wirkt .....</b>	<b>461</b>
9.4.1	Vom Klick zur Kaufentscheidung – AMC deckt auf, was dazwischen passiert .....	461
9.4.2	Wie Sie Zugang zur AMC erhalten – und was dafür nötig ist .....	462
9.4.3	Warum AMC kein Plug-and-play-Tool ist – und wie Sie auch ohne SQL-Profi davon profitieren können .....	465
<b>9.5</b>	<b>Standard-Querys – der Einstiegspunkt in die AMC-Analyse .....</b>	<b>466</b>
9.5.1	Fazit: Die AMC als Werkzeug für die, die es wirklich wissen wollen ...	471
<b>9.6</b>	<b>Von externem Traffic bis zu tiefen Datenanalysen – welcher Baustein wann passt .....</b>	<b>471</b>
9.6.1	Amazon Attribution – der Blick auf das, was von außen kommt .....	471
9.6.2	Amazon Marketing Stream – Echtzeitdaten für operative Steuerung .....	472
9.6.3	Amazon DSP – Reichweite, Retargeting und Markenaufbau jenseits der Suche .....	472
9.6.4	Amazon Marketing Cloud – für alle, die mehr wissen wollen als Klickzahlen .....	473
9.6.5	Fazit: Nicht entweder/oder – sondern situativ kombinieren .....	474
<b>10</b>	<b>Preismaßnahmen</b>	<b>475</b>
<b>10.1</b>	<b>Direkte Preisnachlässe (Angebotspreise) .....</b>	<b>475</b>
10.1.1	Für Seller .....	476
10.1.2	Für Vendoren .....	478
10.1.3	Weitere Rabattinstrumente aus dem Werbeaktionen-Tool .....	479
<b>10.2</b>	<b>Coupons .....</b>	<b>488</b>
10.2.1	Darstellung von Coupons .....	488
10.2.2	Coupons als Seller anlegen .....	490
10.2.3	Mit Coupons Kunden zurückgewinnen .....	493
10.2.4	Couponanlage als Vendor: von Amazon gesteuert .....	498

---

10.2.5	Coupon-Performance analysieren: Aktivierung vs. tatsächliche Einlösung .....	500
10.2.6	Strategischer Coupon-Einsatz & Kalkulation am Beispiel: treue Kerzenkäufer belohnen .....	501
<b>10.3</b>	<b>Blitzangebote: kurzfristige Umsatztreiber mit System – oder teuer erkauft Sichtbarkeit? .....</b>	<b>503</b>
10.3.1	Angebotsformate im Überblick: die Werkzeuge der Rabattierung ....	503
10.3.2	Voraussetzungen für die Teilnahme an Angeboten .....	504
10.3.3	Angebote für Seller: direkte Steuerung im Seller Central .....	505
10.3.4	Gebührenstruktur für Seller-Angebote im Detail .....	509
10.3.5	Angebote für Vendoren: Gesteuerte Teilnahme über das Promotion Central .....	513
10.3.6	Strategische Überlegungen – Angebote im Wettbewerb, im Zusammenspiel mit Amazon Ads und die kritische Frage: »Lohnt es sich noch?« .....	514
<b>10.4</b>	<b>Spar-Abos: wiederkehrende Umsätze und Kundenbindung intelligent nutzen .....</b>	<b>517</b>
10.4.1	Der vom Verkäufer finanzierte Rabatt – Ihr Hebel und Amazons Bonus .....	519
<b>10.5</b>	<b>Fazit: Preismaßnahmen als strategischer Hebel – Synergien mit Amazon Advertising nutzen .....</b>	<b>523</b>

---

## **11 Advertising-Tools – die Lösung für effizientes Kampagnenmanagement auf Amazon**

<b>11.1</b>	<b>Vorteile von Advertising Tools .....</b>	<b>525</b>
11.1.1	Für wen sind Advertising-Tools relevant? .....	526
11.1.2	Kurzvorstellung von vier Advertising-Tools .....	526
<b>11.2</b>	<b>BidX – die Komplettlösung für Amazon Advertising .....</b>	<b>528</b>
11.2.1	Automatisierung von Kampagnen .....	528
11.2.2	Scheduling – Kampagnenplanung nach Zeit und Performance .....	529
11.2.3	Automatisierte Regelwerke mit Keyword- und ASIN-Ausrichtungen .....	530
11.2.4	Dashboards und Berichte – Echtzeit-Analysen für fundierte Entscheidungen .....	530
11.2.5	Integration von Full-Funnel-Werbestrategien mit DSP und AMC .....	531
11.2.6	Incrementality-Algorithmus – ganzheitliche Optimierung .....	531
11.2.7	Hybridansatz aus Regeln und Automatisierung .....	532

11.2.8	Intelligente Budgetverwaltung .....	532
11.2.9	Fazit .....	533
<b>11.3</b>	<b>Perpetua – KI-gestützte Kampagnenoptimierung .....</b>	<b>533</b>
11.3.1	Automatisierte Gebotsoptimierung (Stream) .....	534
11.3.2	Sales Opportunities – datenbasierte Handlungsempfehlungen .....	534
11.3.3	Keyword-Recherche und -Management (Keyword Harvesting) .....	535
11.3.4	Berichte und Analysen (Search Insights) .....	535
11.3.5	Nischenanalyse & Share of Voice .....	535
11.3.6	Strukturelle Einschränkungen und Setup-Grenzen .....	536
11.3.7	Fazit zu Perpetua .....	537
<b>11.4</b>	<b>AMALYZE – Analyseplattform mit breitem Anwendungsfeld .....</b>	<b>537</b>
11.4.1	Datenbasierte Gebotssteuerung .....	537
11.4.2	Erweiterte Datenanalyse .....	538
11.4.3	Flexibilität bei der Kampagnensteuerung .....	538
11.4.4	Praktische Anwendungsbeispiele .....	538
11.4.5	Technische Einordnung und Ergänzung .....	539
11.4.6	Fazit .....	539
<b>11.5</b>	<b>ADFERENCE – ein spezialisiertes Tool für präzise und skalierbare Amazon-Werbestrategien .....</b>	<b>539</b>
11.5.1	Strukturierte Kampagnenanlage .....	540
11.5.2	Automatisierte Gebotsoptimierung .....	541
11.5.3	Flexibilität und Anwendungsszenarien .....	541
11.5.4	Praktische Anwendungsbeispiele .....	541
11.5.5	Zusätzliche Funktionen und Integration .....	542
11.5.6	Fazit .....	542
<b>11.6</b>	<b>Kostenstruktur der Tools .....</b>	<b>542</b>
<b>11.7</b>	<b>Fazit: Tools sind kein Selbstzweck – sondern strategische Hebel .....</b>	<b>544</b>
<b>12</b>	<b>Schlussfolgerungen und Ausblick .....</b>	<b>545</b>
<b>12.1</b>	<b>Was eine erfolgreiche Amazon-Advertising-Strategie ausmacht .....</b>	<b>545</b>
<b>12.2</b>	<b>Make or Buy: Agentur, Toolpartner oder Eigenregie? .....</b>	<b>547</b>
12.2.1	Typische Szenarien .....	547
12.2.2	Wann lohnt Eigenregie? .....	548
<b>12.3</b>	<b>Vergleich Agentur vs. Toolpartner – Kosten, Nutzen und Grenzen .....</b>	<b>551</b>
12.3.1	Kostenmodelle im Überblick .....	551
12.3.2	Nutzen & Leistungstiefe .....	552

12.3.3	Grenzen der Modelle – realistisch betrachtet .....	552
12.3.4	Was kann eine Agentur, was ein Tool nicht kann – und umgekehrt? .....	553
12.3.5	Mein Fazit aus der Praxis .....	553
<b>12.4</b>	<b>Blick in die USA – Vorreiter und Trends im Amazon Advertising .....</b>	<b>554</b>
12.4.1	Was bedeutet das für deutsche Händler? .....	556
<b>12.5</b>	<b>Abschließende Empfehlungen und strategischer Ausblick .....</b>	<b>557</b>
12.5.1	Strategisch denken statt operativ hetzen .....	557
12.5.2	Wachstum bedeutet Spezialisierung .....	557
12.5.3	Verstehen, was passiert – auch wenn Sie delegieren .....	557
12.5.4	Skalierbarkeit von Anfang an mitdenken .....	558
12.5.5	Bleiben Sie offen – aber fokussiert .....	558
12.5.6	Mein persönlicher Rat .....	558
	<b>Abkürzungen .....</b>	<b>559</b>
	<b>Index .....</b>	<b>563</b>